

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี  
ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO  
THE LOYALTY OF MOBILE PHONE CUSTOMERS

สรญา เข็มเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี  
ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

Service Marketing Mix Factors Related to the Loyalty of  
Mobile Phone Customers

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสรญา เข้มเจริญ

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.

ปีการศึกษา

2559

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



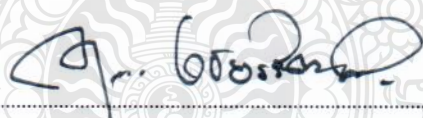
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)



กรรมการ

(อาจารย์มะดาโอ๊ะ สุธอง, ปร.ค.)



กรรมการ

(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

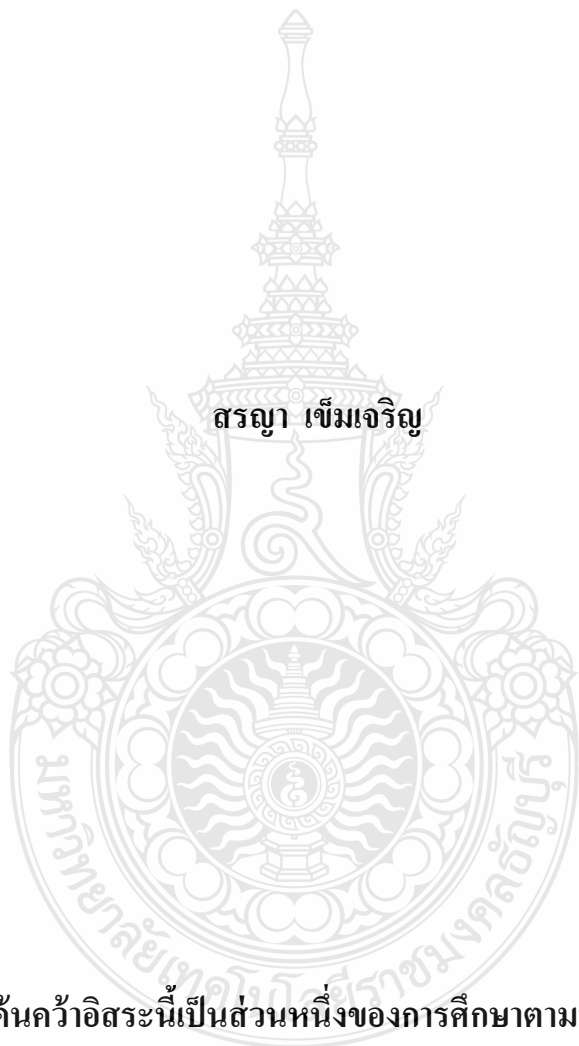


คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

|                       |   |
|-----------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี<br>ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ |
| ชื่อ - นามสกุล        | นางสาวสรญา เข้มเจริญ  |
| วิชาเอก               | การจัดการทั่วไป   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา      | อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.   |
| ปีการศึกษา            | 2559  |

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.376-0.878 ซึ่งด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุด ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.557-0.910 ซึ่งด้านความคิดเห็นเป็นด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุด

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความภักดี

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Independent Study Title</b>   | Service Marketing Mix Factors Related to the Loyalty of Mobile Phone Customers |
| <b>Name - Surname</b>            | Miss Soraya Kemcharean   |
| <b>Major Subject</b>             | General Management   |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.   |
| <b>Academic Year</b>             | 2016   |

## ABSTRACT

The objectives of this survey research were to: 1) investigate how the differences of individual factors related to the loyalty of Thai mobile phone customers, 2) study the relationship between service marketing mix factors and the loyalty of Thai mobile phone customers, and 3) study the relationship between lifestyle factors and the loyalty of Thai mobile phone customers.

The samples of the study were 450 monthly payment mobile phone customers of Advanced Info Service PLC. The research tools employed were questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient.

The results indicated that the different range of monthly incomes had different effects on the loyalty of mobile phone customers. The service marketing mix factors were related to the loyalty of mobile phone customers in the same direction and the relationship was at a very high level. The relationship value (r) was between 0.376-0.878. Physical evidence, process, and promotion were at the highest levels of relationship respectively. Additionally, the results revealed that the relationship between lifestyle factors and the customer loyalty was in the same direction and at a very high level. The relationship value (r) was between 0.557-0.910. Opinion was at the highest level of relationship.

**Keywords:** service marketing mix factors, lifestyle, loyalty

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์แนะนำอย่างดีจาก ดร.ชงชัย ศรีวรรณ ประชานกรรมการ ดร.มะดาโอะ สุหลง กรรมการ ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงาน และ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์เรียบร้อย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันมีค่า ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัย และช่วยเพิ่มองค์ความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพต่อไป

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมไปถึงเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คอยเป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันที่ดีมาโดยตลอด ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน และผู้ที่สนใจได้ไม่มากนักน้อย และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียวและขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้



สรุณา เข้มเจริญ

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....   | (3)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | (4)  |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | (5)  |
| สารบัญ.....  | (6)  |
| สารบัญตาราง.....   | (8)  |
| สารบัญภาพ.....   | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ.....  | 12   |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                                | 12   |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....  | 14   |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย.....  | 14   |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....   | 15   |
| 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....   | 16   |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....  | 18   |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                     | 19   |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                            | 20   |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....              | 21   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....                | 40   |
| 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการที่เกี่ยวกับความภักดี.....                    | 46   |
| 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)..... | 56   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 60   |
| 2.6 สรุปแนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย.....                                | 71   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....  | 73   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                       | 73   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                    | 74   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 79   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 80   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....                           | 82   |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                | 83   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                         | 83   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... | 122  |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....                               | 122  |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....                         | 126  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                  | 132  |
| 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....                 | 135  |
| บรรณานุกรม.....                                       | 136  |
| ภาคผนวก.....  | 145  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....                 | 146  |
| ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....  | 155  |
| ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC..... | 159  |
| ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....           | 165  |
| ประวัติผู้เขียน.....                                  | 169  |



## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในทรนชนะของธุรกิจและของลูกค้า.....   | 26   |
| ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบทรนชนะของผู้ผลิต (4P's) กับทรนชนะผู้บริโภค (4C's) .....   | 28   |
| ตารางที่ 2.3 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์.....   | 33   |
| ตารางที่ 2.4 แนวทางการตั้งคำถามของการวัดแบบ AIO.....   | 44   |
| ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง<br>ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....   | 83   |
| ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมและรายด้าน.....                        | 85   |
| ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....        | 86   |
| ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ.....                    | 87   |
| ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>จำแนกเป็นรายข้อ..... | 88   |
| ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ.....         | 89   |
| ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....      | 90   |
| ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน จำแนกเป็นรายข้อ.....                 | 91   |
| ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกเป็นรายข้อ.....        | 92   |
| ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวม.....                                      | 93   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม จำแนกเป็นรายข้อ.....                        | 93   |
| ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จำแนกเป็นรายข้อ.....                       | 94   |
| ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จำแนกเป็นรายข้อ.....                    | 95   |
| ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>ความภักดีโดยภาพรวม .....  | 96   |
| ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>ความภักดีด้านการรับรู้ จำแนกเป็นรายข้อ.....                                 | 97   |
| ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>ความภักดีด้านความตั้งใจ จำแนกเป็นรายข้อ.....                                | 98   |
| ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย<br>ความภักดีด้านความรู้สึก จำแนกเป็นรายข้อ.....                                | 99   |
| ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีใน<br>การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ.....                                  | 100  |
| ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีใน<br>การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ.....                                 | 101  |
| ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีใน<br>การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....                        | 103  |
| ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีใน<br>การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ.....                                | 104  |
| ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการ<br>เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                 | 106  |
| ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการ<br>เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 108  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.24 สรุปผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  | 109  |
| ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม      | 110  |
| ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้  | 111  |
| ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ | 113  |
| ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึก | 115  |
| ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต<br>กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวม             | 116  |
| ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต<br>กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้         | 117  |
| ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต<br>กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความตั้งใจ        | 118  |
| ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต<br>กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความรู้สึก        | 119  |
| ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อ<br>ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่                            | 120  |
| ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่                  | 120  |
| ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์<br>ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่                          | 121  |

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....   | 18   |
| ภาพที่ 2.1 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ<br>(Marketing tools for Services).....     | 25   |
| ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....  | 30   |
| ภาพที่ 2.3 แสดงผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค<br>เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ..... | 36   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่โลกเต็มไปด้วยการแข่งขันและมีการเชื่อมโยงกันอย่างไร้พรมแดน ดังเช่นปัจจุบัน การสื่อสารโทรคมนาคมถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งการสื่อสารในยุคนี้เป็นยุค เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารหลาย ๆ เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากในโลกยุคปัจจุบัน เป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยให้มนุษย์ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น จนกลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกเพศทุกวัย ที่สนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้ถูกจุด ในยุคสมัยที่การสื่อสารและข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญ จึงเสมือนเป็นปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งอย่างในชีวิตประจำวัน

สำหรับประเทศไทยได้เริ่มกิจการวิทยุโทรศัพท์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 โดย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) และเพื่อแก้ไขปัญหา ความขาดแคลนคู่สายโทรศัพท์และเลขหมายโทรศัพท์ และมุ่งหวังที่จะขยายขอบเขตการให้บริการอย่างเพียงพอ ทำให้รัฐต้องให้เอกชนเข้ามาช่วยจัดการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยวิธีการให้สัมปทาน ด้วยเล็งเห็นว่าบริษัทเอกชนมีศักยภาพที่เหนือกว่าทั้งในด้านเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการจัดการองค์กร รวมไปถึงการมีความชำนาญในด้านการดำเนินธุรกิจที่มากกว่า รัฐจึงเปิดสัมปทานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 ซึ่ง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เป็นรายแรกที่ริเริ่มการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้ในประเทศไทย

และในปัจจุบันได้มีบริษัทเอกชนหลายรายเข้ามาประกอบธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 45.56 รองลงมาคือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC มีส่วนแบ่งประมาณ 29.56 และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE มีส่วนแบ่งประมาณ 22.14 และอีกประมาณร้อยละ 3 เป็นของผู้ให้บริการรายอื่นที่เหลือ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2560)

จากส่วนแบ่งการตลาดจะเห็นว่าในธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมนั้นมีการแข่งขันกันอย่างมาก จากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างสูงและสม่ำเสมอ มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่ดี และยังคงจะขยายตัวได้อีก ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายต้องมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดของตน และได้มีการนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้ครบทุกส่วน ตั้งแต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่มีให้ผู้ใช้บริการเลือกได้มากมาย มีการให้บริการหลังการขายที่ดี ส่วนด้านราคา ก็ได้ค้ำค้ำกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับไป ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มหลากหลายขึ้น เพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย รวมไปถึงการลงทุนกับด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เป็นการชักจูงใจให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้เครือข่ายของตน ส่วนของพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ ทั้งในส่วนของการให้บริการในการให้บริการที่รวดเร็ว และการทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของการบริการด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และโอกาสของอุปสงค์ที่จะมีอัตราการเติบโตไปพร้อมกัน โดยผู้ใช้บริการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผู้ใช้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่ได้รับความนิยมนจากบุคคลทั่วไป ในทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวสะท้อน กิจกรรมที่ทำ รวมไปถึงความคิดเห็น และความสนใจของแต่ละบุคคล โดยมีสิ่งที่ชอบ กิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อของที่คล้ายกัน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันนี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การที่บริษัทจะสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืนนั้น การรักษาฐานลูกค้าเดิมที่ให้บริการอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ เป็นที่ยอมรับกันว่าความภักดีมีความสำคัญสำหรับธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งความภักดีในการให้บริการนั้น นับได้ว่าเป็นความเต็มใจของผู้รับบริการที่จะยังเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม หรือพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการที่จะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ถึงแม้ว่าในอนาคตนั้นอาจจะมีสิ่งอื่น กระทั่งเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการเพียงรายเดียวเท่านั้น

โดยการสร้างความภักดีนั้นขึ้นกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ รวมไปถึงกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการได้จะยิ่งเป็นผลดีมาก ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความคุ้นชิน และสร้างการจดจำในตราสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นที่จะเข้ามาใช้บริการและกลายเป็นความภักดีในที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความชอบหรือไม่ชอบในการให้บริการ หากเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการจะเป็นสิ่งนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Sudarma, 2005)

จากแต่เดิมที่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นเพียงกิจการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ได้พัฒนาศักยภาพและสมรรถนะของเทคโนโลยีจนได้เข้าสู่ธุรกิจการสื่อสาร โดยการ

เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบบอานาลอก เซลูลาร์ 900 และระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม จนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้นำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย และจากการที่บริษัทฯ เป็นผู้นำในด้านนี้และได้รับความนิยมมาโดยตลอด ทำให้บริษัทฯ ต้องพิจารณาถึงความสำคัญของการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ให้บริการทุกระดับ บริษัทฯ จึงต้องค้นหา และพัฒนาคุณภาพของเครือข่ายให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ รวมถึงปรับปรุงคุณภาพปัจจัยต่าง ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการใช้งานที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ให้บริการที่ต่างกัน

จากที่มาและเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งศึกษาจากกลุ่มผู้ให้บริการกับเครือข่ายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้วยเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในตลาดธุรกิจการสื่อสาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความภักดีซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทหรือหน่วยงานอื่นที่สนใจศึกษานำไปใช้เป็นกรณีศึกษา ในการกำหนดวางแผนและพัฒนาในด้านดังกล่าวให้มีคุณภาพและเหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับความภักดีของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ด้านส่งเสริมการตลาด

6) ด้านพนักงาน และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็นขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร และขอบเขตระยะเวลา ดังนี้

##### 1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการค้นหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เฉพาะผู้บริกรรายเดือน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มุ่งเน้นการศึกษาเพียงเฉพาะผู้บริกรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้สังเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ อันเกี่ยวข้อง และศึกษาทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการใช้ทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) สามารถกำหนดเป็นตัวแปรต้นได้ 7 ตัวแปร 1) ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ด้านส่งเสริมการตลาด 6) ด้านพนักงาน 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และใช้ทฤษฎีของ Berkman (2007) ที่ใช้กำหนดตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และใช้ทฤษฎีความภักดีของ Oliver (2009) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นตัวแปรตามได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ 2) ด้านความตั้งใจ และ 3) ด้านความรู้สึกลับ

##### 1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ที่อยู่เขตชั้นใน 2 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร และเขตดุสิต เขตชั้นกลาง 2 เขต ได้แก่ เขตบางเขน และเขตบางกะปิ ที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แบบรายเดือน โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริกรเครือข่าย รวมทั้งสิ้นเป็น 450 ตัวอย่าง

##### 1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ พ.ศ. 2559-พ.ศ. 2560



## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

**ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการกระทำที่จะสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โฆษณจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถจะทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่ คุณภาพสินค้า หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

**ผลิตภัณฑ์** คือ สิ่งที่น่ามาเสนอกับตลาดเพื่อให้ความน่าสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994, p. 98)

**ราคา** หมายถึง สิ่งที่เราจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มา ของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrel, 1987, p. 650)

**กระบวนการให้บริการ** คือ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการสนับสนุนความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของกิจการ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 144)

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คนกลาง กิจการขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ (การสรรหาสถานที่ให้บริการ กระจายจุดให้บริการ การครอบคลุมพื้นที่) ความเป็นเจ้าของ (Mc Carthy and Perreault, 1990, p. 526)

**ส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) โดยการโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การออกข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) (Mc Carthy and Perreault, 1990, p. 730)

**พนักงาน** หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติการ ที่มีหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสนองแก่ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (จุฑารัตน์ เหลืองสฤยดี, 2555, น. 10)

**สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ โดยอาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อมทั้งหมด

ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ สถานบริการ หรือสถานที่ในการรับบริการ ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันและสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก หรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการใช้บริการ (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 161)

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง รูปแบบในการใช้ชีวิตของบุคคลที่จะแสดงออกมาในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2556, น. 270)

**กิจกรรม** คือ การแจกเกี่ยวกับเงินและเวลา ทั้งกิจกรรมประจำวันและกิจกรรมยามว่างโดยเป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคทำ พฤติกรรมการบริโภค และการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นกีฬา ทำสวน (Mowen & Minor, 1998)

**ความสนใจ** คือ เรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกชอบเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น หรือการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพักผ่อน (Mowen & Minor, 1998)

**ความคิดเห็น** คือ คำถามซึ่งเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เช่น โลก สภาพแวดล้อม ศิลธรรม สังคมและเศรษฐกิจ (Mowen & Minor, 1998)

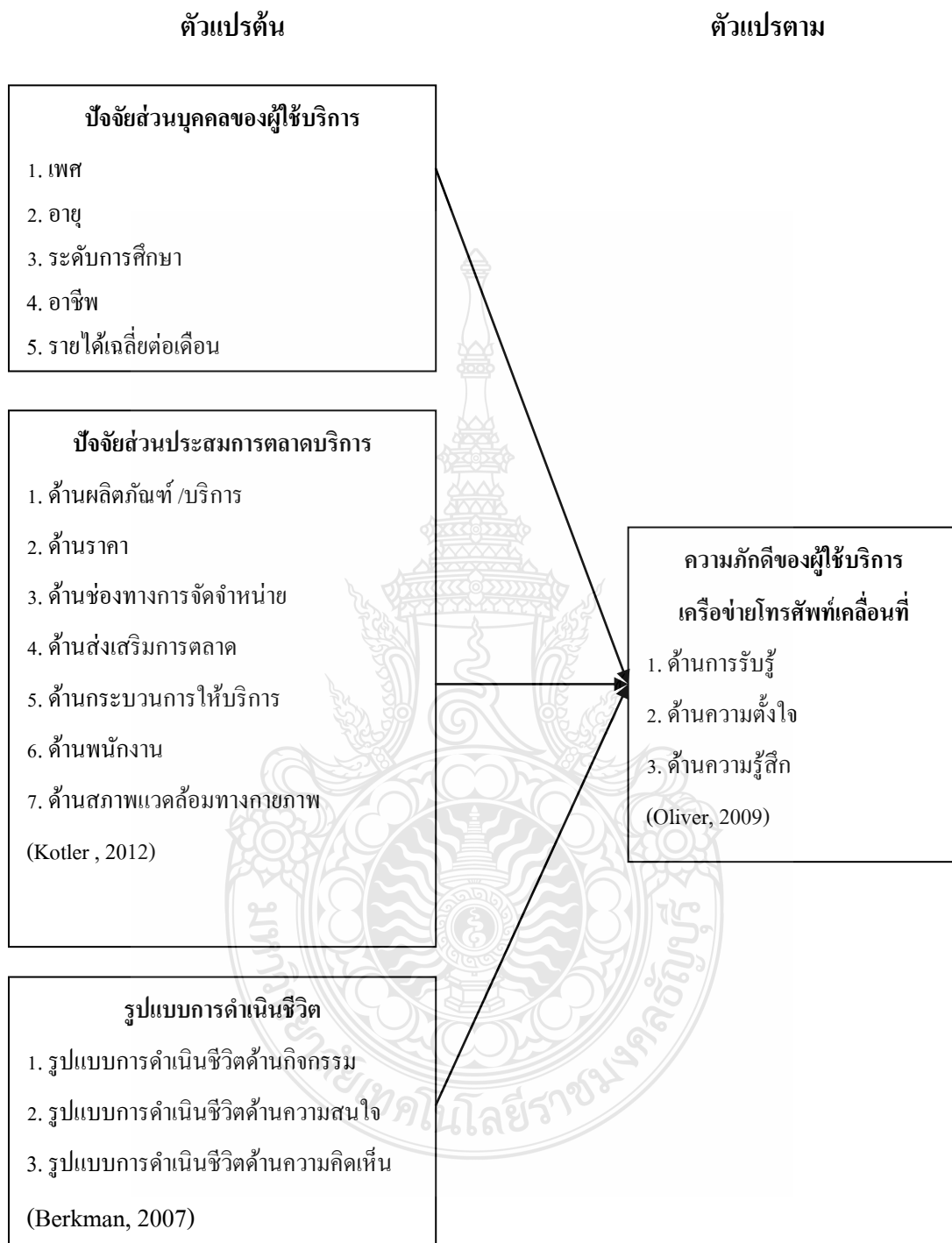
**ความภักดี** หมายถึง เป็นความสมัครใจของผู้ใช้บริการที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะเวลายาวนาน โดยผู้ใช้บริการจะซื้อซ้ำ และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือนำบุคคลอื่น ๆ ถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ (Gronroos, 2000, p. 395)

**การรับรู้** คือ ความภักดีที่จะเกิดจากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้น แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อ ซึ่งมีปัจจัยมาจากความรู้ ความตระหนักในสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ซึ่งอาจจะสามารถเกิดได้จากการกระทำในการที่ได้ทดลองและรับรู้โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Oliver, 1999)

**ความรู้สึก** คือ การที่พัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ความพึงพอใจ จะเกิดจากใจของผู้บริโภค (Oliver, 1999)

**ความตั้งใจ** คือ ความภักดีอันเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบริการเหล่านั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับสิ่งจูงใจจากการใช้สินค้านั้น โดยที่ผู้บริโภคต้องการและมีความตั้งใจดี (Oliver, 1999)

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.7.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1) การใช้องค์ประกอบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในแต่ละองค์ประกอบได้ค้นคว้าจากเอกสาร บทความ วารสาร ตลอดจนหนังสือและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานอันมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลจากการศึกษาจะสรุปยืนยันว่าการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมกรบริโภคหรือไม่ นอกจากนี้ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะยังประโยชน์สำหรับผู้ศึกษาทำให้ได้แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาซึ่งแนวทางองค์ความรู้ใหม่ที่มีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันนักศึกษาและผู้สนใจจะได้รับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการอันมีประโยชน์ในการศึกษาและการประกอบอาชีพได้

2) การพัฒนางานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้สำหรับการจัดการตลาดเพื่อธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ องค์กรที่สัมพันธ์กับการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อให้ได้นำข้อมูลในบริบทของธุรกิจการสื่อสารคมนาคมไปเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับบริบทอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งเป็นไปตามการพัฒนาด้านงานวิจัยของสถาบันการศึกษาให้มีคุณค่าสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแก่ประเทศ

### 1.7.2 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

เพื่อให้ผู้ประกอบการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น รวมไปถึงธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้ข้อมูลเพื่อบริการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตไปใช้ควบคู่กับการตัดสินใจในการจัดการแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำผลที่ได้ไปสู่การแก้ไขปัญหา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการ และมีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น จนทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอันเกิดเป็นความภักดีทั้งในด้านการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึกลต่อการรับบริการ เพื่อเป็นการรักษารฐานผู้ใช้บริการเดิม และขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิด เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปร และวิธีการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
  - 2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
  - 2.1.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
  - 2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
  - 2.1.4 การวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.2 แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
  - 2.2.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต
  - 2.2.2 ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต
  - 2.2.3 องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต
  - 2.2.4 วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต
  - 2.2.5 ประโยชน์ของการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
  - 2.3.1 ความหมายของความภักดี
  - 2.3.2 ความสำคัญของความภักดี
  - 2.3.3 ประเภทของความภักดี
  - 2.3.4 องค์ประกอบของความภักดี
  - 2.3.5 การวัดองค์ประกอบของความภักดี
  - 2.3.6 ระดับของความภักดี
  - 2.3.7 ความได้เปรียบของความภักดีของลูกค้า
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงความหมาย ความสำคัญ แนวคิด และส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากตลาดสินค้าทั่วไป โดยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ อันจะประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

### 2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

#### 2.1.1.1 ส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2003, p. 16) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นการสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจ โดยเป็นตัวแปรที่จะสามารถควบคุมได้ทางการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2545, น. 42) อ้างอิงจาก Lam Hear & Macdaniel) ได้กล่าวถึงนิยามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการกำหนดราคาผสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดเป็นความพอใจของทั้งสองฝ่าย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางยุทธศาสตร์ทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545, น. 16) กล่าวสรุปถึงส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถจะควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดจะเป็นวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองแก่ความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

#### 2.1.1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุป ถึงแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ดังมีรายละเอียด ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product) คือ เป็นสิ่งที่สนองต่อความจำเป็นและความต้องการของบุคคลได้ คือ สิ่งให้ผู้ให้บริการต้องมอบให้แก่ลูกค้า และผู้รับบริการจะได้รับคุณประโยชน์

และคุณค่าของสินค้านั้น ๆ โดยทั่วไปนั้นผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่อาจจับต้องได้ ในด้านการบริการ เช่น ด้านสินเชื่อถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในลักษณะของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และ ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่จับต้องไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ Kotler ให้คำจำกัดความของ Product ว่าเป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอะไรก็ได้ที่จะนำไปสร้างความน่าสนใจ ทำให้เกิดความต้องการใช้งานตามความต้องการ แล้วผู้ใช้มีความเต็มใจ ซึ่งอาจเป็นสินค้า วัสดุ บริการ สถานที่ บุคลากร หรือแม้แต่ ความคิดต่าง ๆ เหล่านี้ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้หมด

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเทียบคุณค่าของ (Value) ผลิตภัณฑ์เทียบราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากคุณค่ามากกว่าราคา จะซื้อ ฉะนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านราคาควรคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคารายขายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องพินิจในคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องคำนึงว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามากกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ Kotler ให้คำจำกัดความของ Price ว่าเป็นราคาสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการหรือจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น โดยประการหลังนี้ ยกตัวอย่างเช่น การประมูล ตั้งราคาเบื้องต้นไว้อย่างหนึ่ง แต่หากผู้ซื้อหรือผู้ต้องการตัดสินใจว่า จะให้ราคาได้สูงสุดที่เท่าไรที่คิดว่าเขาพอใจ

3) กระบวนการให้บริการ (Process) การบริหารต้องมีการจัดองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ Kotler ให้คำจำกัดความของ Process ว่าเป็นกระบวนการ หรือ กลไกในการทำงานของการกระทำอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่การออกแบบพัฒนา การทำวิจัย เรื่อยมาจนถึงการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต หรือดำเนินการ และการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ แก่ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ที่ใช้คำว่าเหมาะสม เพราะบางอย่างส่งมอบเข้าไป แต่บางครั้งส่งมอบก่อนเวลาก็ไม่ดีเช่นกันเพราะจะก่อให้เกิดความลำบากให้กับผู้ใช้บริการ

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ด้านสถานที่ในการให้บริการในส่วนแรก คือการสรรหาทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมี ความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ ผู้บริโภคต้องใช้บริการของผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มที่ตั้งเป้าให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดย

ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามขึ้นกับสิ่งเฉพาะของธุรกิจ แต่ประเภทธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะหากสามารถหาช่องทางการจัดกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไรผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ Kotler ให้คำจำกัดความของ Place ว่าเป็น สถานที่ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางบริษัทกำหนดขึ้นมา เพื่อให้มีการนำส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อาทิเช่น ร้านค้า การนำส่งบริการ หรือแม้แต่การซื้อขายด้วยอินเทอร์เน็ต

5) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารอันเกี่ยวเนื่องกับข้อมูลของผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงข่าวสาร หรือเพื่อชักจูงให้เกิดทรศณะ รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยคำนึงในความเหมาะสมกับผู้รับบริการ โดยเครื่องมือที่จะใช้ในการติดต่อการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดมีด้วยกัน 4 แบบ ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) อันประกอบไปด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อสิ่งต่าง ๆ และผู้ที่อุปถัมภ์นั้นจะเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ อาทิ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ (2) การขายด้วยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ และเป็นการขายด้วยพนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นอีกวิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายด้วยบุคลากร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการรับบริการของผู้รับบริการ (4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ แผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพพจน์ รวมถึงความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับกลุ่มผู้รับบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ Kotler ได้ให้คำจำกัดความของ Promotion ว่าเป็นการส่งเสริม หรือกิจกรรมที่ใช้ในการแข่งขันในการกระตุ้นหรือชักจูงผู้ซื้อให้มีความต้องการที่จะใช้

6) พนักงาน (People) บุคคลที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีวิธีการในการจูงใจกลุ่มผู้ใช้บริการให้หันมาสนใจ และนำไปสู่การตกลงใจเลือกใช้บริการในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ Kotler ให้คำจำกัดความของ People ว่าเป็นพนักงาน ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม ในการขายสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้า ปัจจัยนี้นับวัน



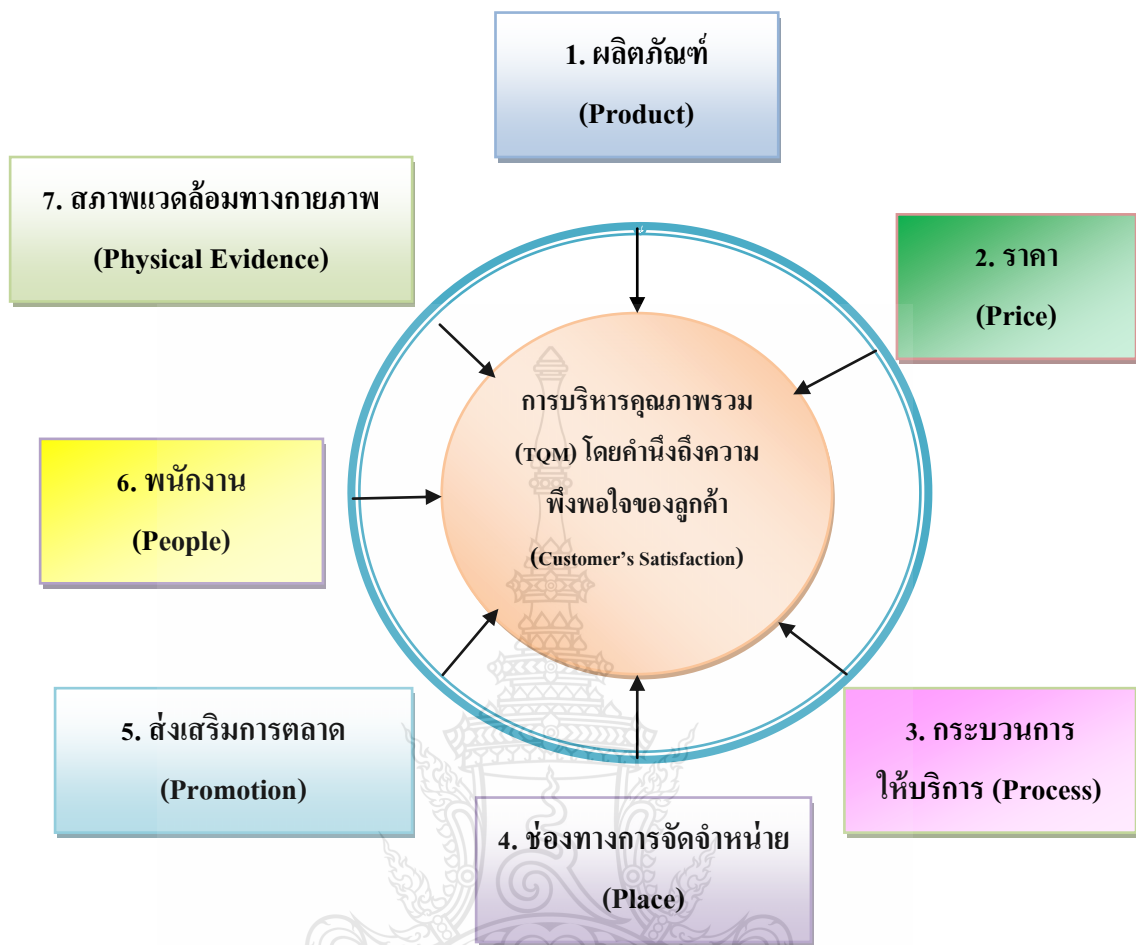
ยิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย รวมถึงพนักงานประชาสัมพันธ์หรือสาธิตสินค้า เจ้าหน้าที่ต้อนรับ และเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าต่าง ๆ เพราะแคมี service mind เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่พอ

7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ก่อให้เกิดคุณภาพโดยองค์รวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของบริการ ซึ่งต้องผ่านการใช้หลักฐานที่จะมองเห็นได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) และ Kotler ให้คำจำกัดความของ Physical Evidence ไว้ซึ่งเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมในการนำเสนอสินค้า หรือด้านการสร้างหรือนำเสนอทางกายภาพ หรือการให้บริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้า ต้องเอื้อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งแม่นยำ

### 2.1.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้น ทุกด้านล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งและขาดด้านใดด้านหนึ่งไปไม่ได้ บุคลากรที่จะให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดส่วนอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวกันในการนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้า (เสาวลักษณ์ วิวัฒน์วิศาลสกุล 2552, น. 17) แล้ว การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for Services) โดยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่ใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ โดยเหตุส่วนประสมการตลาดบริการนี้เป็นเหตุที่ใช้เพื่อการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ซึ่งคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย ดังภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 337)

สินค้าประเภทบริการนั้นผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและส่วนประสมการตลาดจากการมองของลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจจนเกิดการซื้อสินค้า (ทงศ์ศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร, 2554, น. 24) แล้วการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในทรรศนะของลูกค้า ดังนี้

1) คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่สนองตอบความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2) ต้นทุน (Cost to Customer) เงินที่ลูกค้าจะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้อง คำนึงกับบริการที่จะได้ ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อให้เสนอบริการด้วยราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3) ความสะดวก (Convenience) ธุรกิจจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ใช้บริการต้องได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูล ซึ่งธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า

5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการ

6) ความสำเร็จในการสนองตอบความต้องการ (Completion) ผู้รับบริการมุ่งหวังให้ได้รับการสนองตอบความต้องการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบ ในวิธีการการให้บริการที่สนองตอบความต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7) ความสะดวกสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านเสริมสวย ที่จะสร้างความสบายแก่ลูกค้า

**ตารางที่ 2.1** การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในธรรมชาติของธุรกิจและของผู้รับบริการ

| ส่วนประสมการตลาดในธรรมชาติของธุรกิจ         | ส่วนประสมการตลาดในธรรมชาติของผู้รับบริการ            |
|---|--|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)                      | 1. คุณค่าที่ได้รับ (Customer value)                  |
| 2. ราคา (Price)                             | 2. ต้นทุน (Cost to customer)                         |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)             | 3. ความสะดวก (Convenience)                           |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)           | 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)                  |
| 5. พนักงาน (People)                         | 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)                          |
| 6. กระบวนการให้บริการ (Process)             | 6. ความสำเร็จในการสนองตอบถึงความต้องการ (Completion) |
| 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) | 7. ความสบาย (Comfort)                                |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 82)

### 2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีว่าด้วยยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการ(7P's of Marketing) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบการดำเนินงานทางการตลาด (สุดาพร กมลทลบุตร, 2552, น. 132) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นวิธีการ หรือปัจจัยในทางการตลาดที่ผู้บริหารและนักการตลาดใช้ควบคุมหนทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการและสร้างความเต็มใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ให้มีต้องการบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตยาพร เสมอใจและจิตินันท์ วารวิณิช, 2551 น. 50) ฉะนั้น ยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's of Marketing) คือ การสร้างแนวทางการขายทางการตลาดบริการ (Service Market offerings) ที่เจ้าของธุรกิจจะใช้เพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภค โดยคำนึงในความต้องการ ความคาดหวังที่จะได้จากความชำนาญการใช้บริการ รวมถึงมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวัง ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การประกอบธุรกิจในการให้บริการ เป็นสิ่งยากที่จะคาดหวังในส่วนผลิตภัณฑ์เพียงสิ่งเดียวเท่านั้น ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่เพิ่มมาจาก 4P's ซึ่งเสนอโดย นักการตลาดชื่อ E. Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 (Wikipedia, 2011) กล่าวว่า การตลาดที่เน้นส่วนการผลิตในมุมมองด้านปริมาณเพียงอย่างเดียว ต่อมา Koichi Shimizu (Examiner.com, 2010) ได้ทำการเสนอหลักการ 4 C's ในปี ค.ศ. 1973 เพื่อให้เข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย (1) Commodity (สิ่งของใช้/สินค้า) แทนด้าน Products (ผลิตภัณฑ์) (2) Cost (การใช้จ่าย) แทนด้าน Price (ราคา) (3) Channel (วิถีทางเข้าถึงสินค้า) แทนด้าน Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) (4) Communication (การติดต่อ สื่อสาร) แทนส่วน Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

และ Robert F. Lauterborn ได้ทำการนำเสนอแนวคิด 4C's สมัยใหม่เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1993 (Wikipedia, 2011) เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ ให้ความสำคัญถึงความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากกว่าเดิม (Ascertaining consumer demand) ได้แก่ (1) Consumer (ผู้บริโภค) (2) Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) (3) Convenience (ความสะดวกสบายของผู้บริโภค) (4) Communication (ช่องทางการต่อกับผู้บริโภค)

**ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบทฤษฎีของผลิตภัณฑ์ (4P's) กับทฤษฎีผู้บริโภค (4C's)**

| 4P's ในทฤษฎีของผลิตภัณฑ์  | 4C's ในทฤษฎีของผู้บริโภค |
|---|--------------------------|
| สินค้า คือ สิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการรวมทั้งความจำเป็นของผู้บริโภค | Customer need/want       |
| ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย                  | Customer cost            |
| สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า           | Customer convenience     |
| การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับผู้บริโภค                            | Communication            |

ที่มา : Focus Business Intelligence (2007)

จากตารางที่ 2.2 ได้แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบทฤษฎีระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's of marketing) กับทฤษฎีของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่สนองตอบในความต้องการได้ (4C's) ด้วยสามารถตอบสนองความต้องการ (Customer need / want) การชำระเงินเพื่อให้ได้สินค้า (Customer cost) และความสะดวกสบายที่เขาควรจะได้รับ (Customer convenience) ผู้ผลิตจะติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสินค้าด้วยวิธีการใด (Communication) จะขยายความในความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's ได้ดังนี้

C – Customer need & want / สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

- 1) ใครเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใดเป็นผู้บริโภคที่คาดหวัง
- 2) เขาเหล่านั้นต้องการอะไร
- 3) เขามีพักอาศัยที่ไหน อาชีพอะไร
- 4) เขาทำอะไรยามว่าง
- 5) เขาค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากแหล่งใด

สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการเกี่ยวกับสินค้า (Consumer wants / needs and products) ในการสร้างสินค้าขึ้นมาเพื่อเสนอขายอย่างเดียวในตลาดโดยไม่คำนึงถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการไม่ได้ ผู้ผลิตจะต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) เพื่อสร้างสิ่ง que ที่ตรงกับสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ และต้องสร้างสินค้าให้ตรงแก่สิ่ง que ต้องการเหล่านั้น

C - Customer cost / ค่าใช้จ่ายในการซื้อหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระ

- 1) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือบริการ ของกิจการมีต้นทุนอะไรบ้าง
- 2) จะสมรรถนะในการแข่งขันอย่างไร
- 3) สิ่งใดที่กระทบต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่สุด
- 4) สิ่งใดคือสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการชำระเงินในการซื้อ

ราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่ผู้บริโภคเห็นควรที่จะจ่าย (Cost to Satisfy and Price) หากผู้บริโภคตระหนักในราคาของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับค่าของเงิน หากราคายอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ธุรกิจร้านเสริมสวยที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่หลากหลายประการที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน การคำนึงถึงจุดคุ้มทุนและการทำกำไรต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และไม่ควรถกเถียงเรื่องราคา เพราะจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้ หากให้การบริการในร้านเสริมสวยในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะเลือกใช้ได้ง่ายกว่า

C - Customer convenience / ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า

- 1) สิ่งใดที่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ
- 2) วิธีการใดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้
- 3) สิ่งใดที่คู่แข่งทางการค้าเสนอแก่ตลาด
- 4) สิ่งใดเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience to Buy and Place) ต้องศึกษารองในความสะดวกสบายของการซื้อหาของผู้บริโภค ต้องทราบถึงความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มย่อย ต่างกลุ่มที่จะแตกต่างกันออกไป เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรศัพท์ สามารถชำระค่าบริโภคผ่านบัตรเครดิต หรือสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วๆไปที่รวมเข้ากับ โปรแกรมการท่องเที่ยวได้

C - Communication / วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค

- 1) จะทำอย่างไรเพื่อแจ้งกับผู้บริโภคให้ได้เกิดผลดีสูงสุด
- 2) สื่อไหนที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด
- 3) สื่อไหนที่เห็นผลสูงที่สุด และจะเลือกใช้เทคนิคใดในการติดต่อ

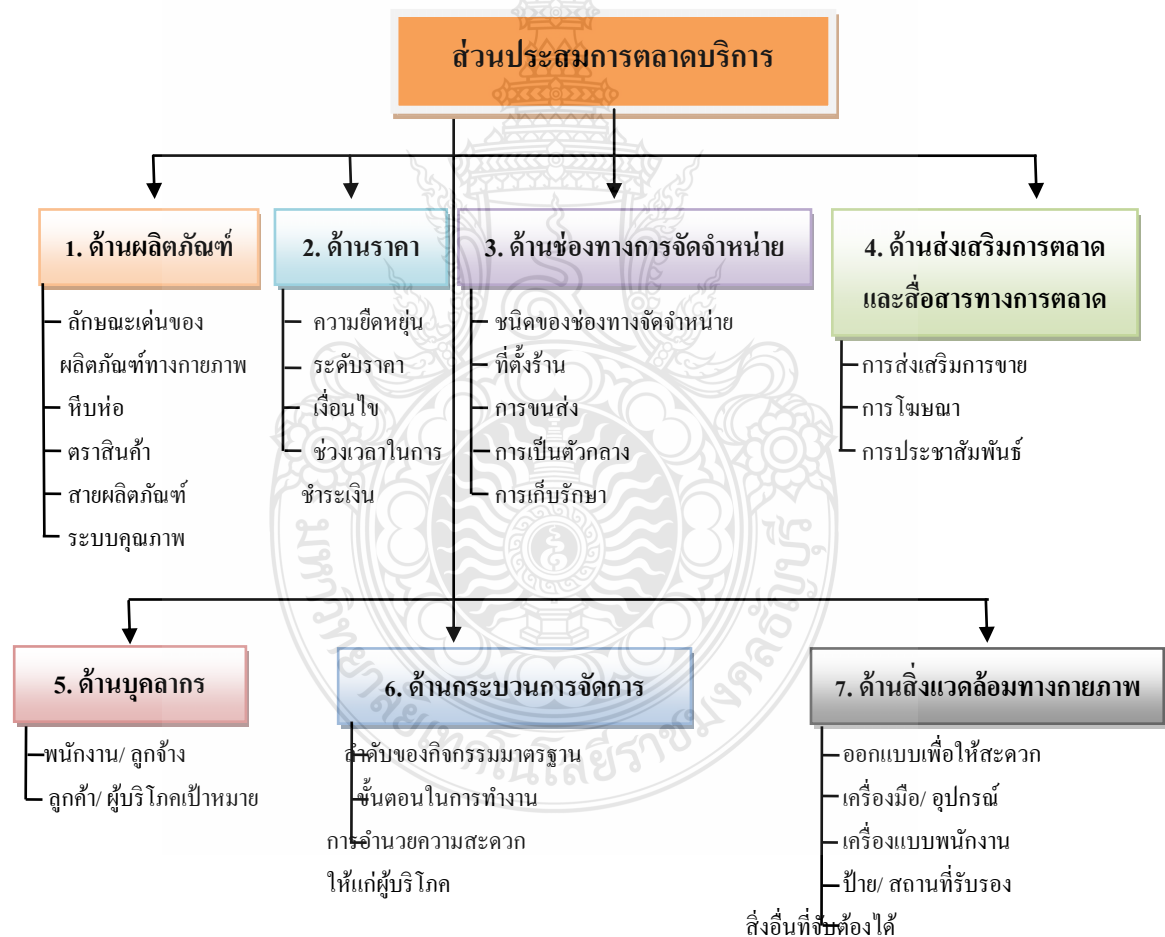
ช่องทางการสื่อสารกับการส่งเสริมทางการตลาด (Communication and promotion)

1) ต้องพิจารณาการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการคิดหาหนทางส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งไม่รู้ว่าสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างไร ควรคำนึงการสื่อสารให้ได้ทั้งสองทางจะดีกว่า เพราะสามารถทราบได้ว่าพวกเขาได้รับทราบในสิ่งที่เราต้องการสื่อให้เขาได้รับรู้

2) พัฒนาการสร้างตราสินค้าด้วยวิธีหือเป็นการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้คำมั่น กับผู้บริโภคว่าสามารถรับประกันมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ

3) หากออกแบบครบ 4C's ได้ถูกต้องตรงความต้องการของผู้บริโภค (Custom Fit) แล้วจำเป็นต้องพึงการสื่อสารที่มีคุณภาพถึงผู้บริโภควิธีการต่าง ๆ ซึ่งจะเกิดเป็นการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ (Focus Business Intelligence, 2007) ในตลาดบริการจะมีส่วนของการบริการเข้ามา

เกี่ยวข้องยิ่งกว่าการซื้อเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner (Wikipedia, 2010) ได้ทำการนำเสนอยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 3P's ได้แก่ People (พนักงาน) Process (กระบวนการ) และ Physical evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ซึ่งจะเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's of Marketing) ความคาดหวังต่อการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความเต็มใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงความจำเป็นอยู่ตลอดเวลา เป็นการสร้างกิจการในระยะยาว (Long-Term Business) เพื่อให้อยู่ในตลาดที่มีคู่แข่งที่หลากหลาย ส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังแสดงในภาพ 2.2



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ  
ที่มา : สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547, น. 87)

จากภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7P's ที่ตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้บริโภคที่ไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น การใช้งานยังสัมพันธ์ถึงผู้ให้บริการ อันได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้กระทำการระบวงการให้เกิดการใช้งานขึ้น และมุมมองทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการนั้นจับต้องได้ ซึ่งมีรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's of Marketing) ดังต่อไปนี้

### 2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอขายทางธุรกิจ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้หรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การให้บริการ รวมถึงความคิด ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในทรนสนะของผู้บริโภค ถึงจะทำให้สินค้านั้นสามารถขายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวิณิช, 2551, น. 51)

ผลิตภัณฑ์ จึงอธิบายได้ว่าเป็นสินค้าและหรือบริการที่ธุรกิจเสนอต่อผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ นับเป็นสิ่งสำคัญที่รับรู้ได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และสามารถที่จะจับต้องได้ (สุดาพร กนกทลบุตร, 2552, น. 133)

เพราะฉะนั้น ผลิตภัณฑ์ จะกล่าวได้ว่าเป็นสินค้า (Goods) การให้บริการ (Services) หรือหมายรวมถึงความคิด (Ideas) ที่จะตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตให้เช่าหรือขายแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นไม่มีตัวตนก็ได้

ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ผู้ผลิตจะต้องตั้งคำถามไว้เสมอว่า (1) ผลิตสินค้าและบริการให้แก่ผู้ใด (Who is the product aimed at?) จะแนวคิดในด้านสินค้า (Product concept) เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นของผู้ใช้ (2) ผู้บริโภคคาดหวังจะได้สิ่งใดจากการบริโภค (What benefit will customers expect?) เป็นการพิจารณาว่าสินค้านี้มีลักษณะอย่างไร และให้ประโยชน์ใดแก่ผู้บริโภค (3) สินค้าที่เสนอขายจะอยู่ในตำแหน่งไหน (How does the firm plan to position the product within the market?) คุณสมบัติและความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ความคงทนทานด้านรูปทรงหรือรูปแบบของสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย (4) จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากผู้อื่น (What differential advantage will the product offer over their competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของสินค้าที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น (Learnmarketing, 2011)

ทัศนคติของผู้บริโภคกับสินค้าที่ดี (1) ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้ (2) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน (3) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค



และสิ่งแวดล้อม (4) ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงเวลาการใช้งานได้ตลอด (5) ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของสินค้าที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต (1) การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก (2) การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero defect (3) การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้ (4) การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความจำเป็นและสามารถซื้อสินค้าในระดับราคาที่ยอมรับได้

### 2.1.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา อธิบายได้ว่าเป็นมูลค่าของสินค้าในแบบตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคาของสินค้า ถ้ามูลค่าของสินค้าในทรนชนะหรือความนึกคิดของผู้บริโภค มองว่ามีมูลค่ามากกว่าและเหมาะสมกับราคา แล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551 น. 54) ฉะนั้นราคา คือ คุณค่าสินค้าที่จะตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ราคาของสินค้าถูกกำหนดมูลค่าของสินค้าที่ควรและมีความเที่ยงธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการแบ่งระดับของบริการที่ต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของสินค้าหรืออรรถประโยชน์ ยุทธศาสตร์ทางด้านราคา (Pricing strategies) นักวิชาการของ Learnmarketing ได้จำกัดความว่า ราคาคือปัจจัยสำคัญของส่วนประสมการตลาดปัจจัยหนึ่ง ซึ่งกระทบในการเลือกของผู้บริหารที่จะสามารถกำหนดราคาขายได้ และปัจจัยในการกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ (Learnmarketing, 2554) ดังนี้ (1) ด้านต้นทุนที่คงที่และต้นทุนจะผันแปร (Fixed and variable costs) (2) ราคาขายของคู่แข่ง (Competition) (3) จุดมุ่งหมายของบริษัท (Company objectives) (4) ตำแหน่งการเลือกใช้ยุทธศาสตร์ (Proposed positioning strategies) (5) กลุ่มผู้บริโภคที่จะเป็นเป้าหมาย (Target group and willingness to pay)

ยุทธศาสตร์ราคา (Price strategies) หากกำหนดราคาต้องมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายด้าน คือ ราคาตั้งไว้ต้องสมควรกับการแข่งขัน หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกับตำแหน่งของสินค้า ผู้ซื้อสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ สามารถต่อสู้กับคู่แข่งทางการค้าได้ และยุทธศาสตร์ด้านราคา (Price strategies) จะใช้ในเหตุการณ์ที่ต่างกันออกไปตามสินค้า ต้นทุนในการผลิต ผู้ใช้เป้าหมาย และคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้ยุทธศาสตร์ด้านราคาให้อาจใช้แตกต่างกันดังนี้

### ตารางที่ 2.3 การเลือกใช้ยุทธศาสตร์ด้านราคากับสินค้า

| ยุทธศาสตร์ด้านราคา  | คำจำกัดความ   | ตัวอย่าง  |
|---|---|---|
| การเจาะตลาด<br>(Penetration pricing)                                      | ยุทธศาสตร์การกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น เมื่อสามารถครองตลาดได้แล้วจึงเพิ่มราคาในภายหลังเพื่อทำกำไร            | การขายช่องเครือข่ายโทรศัพท์ผ่านสัญญาณดาวเทียม ในครั้งแรกเข้าฟรี แต่ต้องจ่ายรายเดือน ในการรับสัญญา             |
| การทำกำไรส่วนเกิน<br>(Skimming pricing)                                   | การทำกำไรส่วนเกินจากการกำหนดราคาที่สูง หากขายได้มากในตอนแรก ถึงค่อยขายรายน้อยกว่าทุน  | การขายเกมส์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งราคาแพงในตอนแรก และเมื่อใกล้หมดความนิยมจึงขายราคาต่ำกว่าต้นทุน                   |
| การตั้งราคาโดย พิจารณา<br>จากราคาของกลุ่มแข่งขัน<br>(Competition pricing) | การกำหนดราคาเพื่อการต่อสู้กับคู่แข่ง เป็น การตั้งราคาที่สูงกว่าหรือเท่ากันหรือต่ำกว่า   | การกำหนดราคาขายสินค้าที่เท่ากัน แต่ เสนอการบริการหลังการขาย ที่ดีกว่าคู่แข่ง                                  |
| การตั้งราคาตามสาย ผลิตภัณฑ์<br>(Product line pricing)                     | การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันของสินค้าชนิดเดียวกัน  | การกำหนดราคาเสื้อผ้าวัยรุ่นที่ต่ำกว่า เสื้อผ้าของคนวัยทำงานของบริษัท ในเครือเดียวกัน แต่มีตราสินค้าที่ต่างกัน |
| การตั้งราคาขายเป็นชุด<br>(Bundle pricing)                                 | การกำหนดราคาสินค้าที่ขายแบบเป็นชุดจะมีราคาถูกกว่าการซื้อเพียง 1 ชิ้น  | การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการซื้อ เป็นโหลถูกกว่าการซื้อเป็นชิ้น  |
| สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง<br>(Premium pricing)                            | หากเชื่อมั่นในคุณภาพที่สูงกว่า และการยอมรับในราคาของลูกค้า หรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้า | สินค้าที่มีราคาแพง เช่น สินค้าตรา ยี่ห้อที่ติดตลาด  |
| ตั้งราคาตามกายภาพ<br>(Psychological pricing)                              | การกำหนดราคาตามกายภาพ และการรับรู้ของลูกค้า   | การกำหนดราคาขาย 99 บาทแทน การกำหนดราคา 100 บาท ทำให้ รู้สึกว่า ราคายังไม่เกิน 100 บาท                         |
| การตั้งราคาตามทางเลือก<br>(Optional pricing)                              | การจำหน่ายสินค้าร่วมกับการให้บริการ ที่ สอดคล้องกัน เพื่อประโยชน์ใน การใช้งานสินค้านั้น   | การขายรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ   |

ที่มา : Marketing mix (2010)

### ตารางที่ 2.3 การเลือกใช้ยุทธศาสตร์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

| กลยุทธ์ด้านราคา                                   | คำจำกัดความ  | ตัวอย่าง  |
|---|--|---|
| การกำหนดราคาขายตามราคาต้นทุน (Cost based pricing) | การกำหนดราคาขายตามราคาต้นทุน เป็นการกำหนด ราคาต้นทุนในการผลิตรวมกับต้นทุนการกระจายสินค้า และกำไรที่ต้องการ แล้วจึงนำมากำหนดเป็นราคาขาย โดยมุ่งยอดจำหน่ายให้มากขึ้น | เป็นการตั้งราคาขายที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับราคาตลาด อาทิ ราคา น้ำมัน ทองคำ     |
| การตั้งขายจากส่วนต่าง (Cost plus pricing)         | การกำหนดราคาขายจากการคำนวณกำไร เป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ต้องการ รวมกับ ต้นทุนในการผลิต จึงรวมเป็นราคาขาย  | เช่น ต้นทุน 100 บาท ต้องการได้ กำไรส่วนต่างที่ 20% ราคาขายจึง อยู่ที่ 120 บาท |

ที่มา : Marketing mix (2010)

จากตารางที่ 2.3 การกำหนดราคาตามตลาด (On going price) หรือกำหนดราคาตามความพึงพอใจ (Leading price) จะเป็นหนึ่งปัจจัยของการแข่งขันในตลาดการค้าที่ผู้ผลิตต้องเลือกอย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดความสมควรกับการเลือกใช้แก่ผู้บริโภค เพราะในบางกรณีสินค้าที่ดีถูกนำมาขายในราคาที่ต่ำ ลูกค้าน่าไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง หากการกำหนดราคาสินค้าจะให้มียุทธศาสตร์ (Premium price) เมื่อเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่มากกว่าและมีการยอมรับในราคามาตรฐาน (Standard) จะทำได้หากสินค้าติดตลาดบนมาระยะเวลานาน อาทิ การใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีราคาแพงในโรงแรมห้าดาว ที่ย่อมมีค่าบริการแพงกว่าร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ทั่วไป (Learnmarketing, 2010)

#### 2.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel)

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระทำสัมพันธ์กับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค อาจกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงอัตถประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ อาจพิจารณาทำเลที่ตั้ง (Location) หนทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เป็นเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ การเลือกวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ไปถึงผู้บริโภค

2) การขายทางตรงหรือผ่านคนกลางกระจายสินค้า (Physical distribution) คือ การคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ซึ่งเวลาสถานที่และปริมาณการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องทราบถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- (1) ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถซื้อได้เท่าใด (2) เขาอยากทราบข่าวสารใด (3) ฟังพอใจบริการแบบไหน
- (4) ราคาสินค้ากระทบต่อความรู้สึกรึอย่างไร

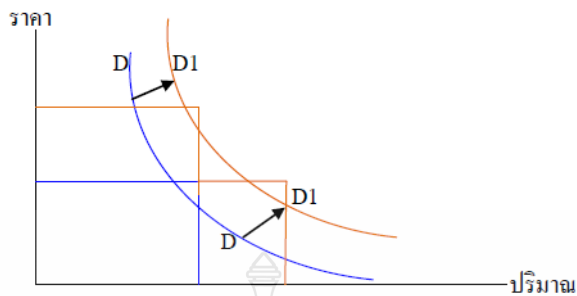
ข้อมูลของผู้บริโภคที่บริษัทจำเป็นต้องทราบ จะประกอบไปด้วย ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ การประกันภัยการกระจายสินค้าสู่ลูกค้า การจัดการสินค้าคงคลัง แหล่งกระจายสินค้า ระบบการสั่งงาน ระบบการขนส่ง และระบบในการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการขายต่อไป (Learnmarketing, 2010)

ความจำเป็นของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายย่อมแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน เพื่อให้จัดการกับความจำเป็นของผู้บริโภค กับช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดียิ่งขึ้น กฤติกา คงสมพงษ์ (2552) ได้ระบุการกำหนดระดับในการให้บริการผู้บริโภคที่จะการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ (1) จำนวนที่ซื้อ (Lot size) จำนวนหน่วยของสินค้าที่ซื้อ ซึ่งในกระบวนการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงปริมาณที่สั่งซื้อ ทำให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (2) ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอย (Waiting time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับสินค้าที่รวดเร็ว และตรงตามความต้องการ (3) ความสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Spatial convenience) การย่นระยะทางในการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด ในการเพิ่มยอดขายสินค้า (4) ความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ที่มีให้เลือกทั้งที่เป็น One stop service ซึ่งลูกค้าจะประหยัดเวลาและการเดินทาง (5) มีบริการเสริม ต่าง ๆ (Service backup) เป็นบริการเสริมที่ต่างจากคู่แข่ง เช่น การส่งมอบ การให้สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง เหล่านี้จะเป็นตัวเสริมให้การกระจายสินค้าดีมากยิ่งขึ้น (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552, น. 224-226)

#### 2.1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)

ส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารของกิจการสู่ตลาดที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ดึงดูดใจ และเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น ส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความตั้งใจของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะกระทบต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเชิญชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

ส่งเสริมการตลาด เป็นอีกวิธีการที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด สิ่งหลักของการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค (สุวิมล แม้นจริง, 2550)



ภาพที่ 2.3 แสดงผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ  
ที่มา : สุวิมล แม้นจริง (2550)

จากภาพที่ 2.3 กล่าวได้คือ

- 1) ต้องการจะสื่อสารเพื่อเป็นกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้นถึงแม้ราคาจะขึ้น
- 2) จำเป็นต้องให้คงปริมาณในการขายไว้เท่าเดิมถึงราคาสินค้าสูงขึ้น
- 3) คาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มหน่วยการขายได้บ้างถึงราคาจะเพิ่มขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบถ้วน (IMC = Integrated marketing communications) เป็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น เครือวัลย์ ชัชกุล (2551) ระบุถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรว่า

- 1) กระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มที่คาดหวัง
- 2) สามารถสนองตอบความจำเป็นของผู้ใช้บริการได้ถูกต้อง
- 3) สามารถสื่อสารได้มากกว่าช่องทางเดียวและได้ผลมากขึ้น
- 4) มีความแม่นยำถูกต้องมากขึ้น
- 5) ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดอัตราการสูญเสีย (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551, น. 51-53)

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จได้ต้องพึ่งพิงการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการแบ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 1) การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อคาดหวังผลตลาดแบบกว้าง ๆ

2) การขายโดยพนักงาน จัดเป็นรูปแบบการกระทำตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อโดยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้บุคลากรหวังผลเพื่อเพิ่มจำนวนการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค

3) การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการติดต่อถึงผู้บริโภคในด้านบวกเพื่อให้เป็นที่สนใจ นำไปสู่ความสำเร็จของกิจการ

4) การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างจุดขายในระยะสั้น และเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การให้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ของแถม บรรจุกิจกรรม ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การให้เงินคืน การบริจาคสิ่งของเพื่อการกุศล การสาธิตการใช้สินค้า

5) การตลาดทางตรง เป็นการส่งสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาต จากลูกค้า เช่น การแจ้งข่าวสารการลดราคาสินค้าประจำสัปดาห์หรือเทศกาลสู่ลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ซื้อ สินค้าเพิ่มขึ้น หรือแจ้งข่าวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารที่มีคุณภาพต้อง ได้แก่ ยุทธศาสตร์การสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเหมาะสมกับตราสินค้าสร้างคุณค่าแก่ สินค้า ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

#### 2.1.3.5 ด้านพนักงาน (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยพนักงานในการทำงานเป็นสำคัญ การจ้างคนให้ตรงกับงาน การวางแผนให้ถูกกับคนเป็นสิ่งที่จะเกื้อหนุนให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็น การสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น ประโยชน์ของการให้บริการจะถูกประเมินจากการปฏิบัติของ เจ้าหน้าที่ในระหว่างการให้บริการลูกค้า ณ ขณะนั้น ซึ่งพนักงานจะต้องมีทักษะและมีความรู้ความสามารถ ที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างชำนาญ พนักงาน เป็นภาพลักษณ์และหน้าตาของกิจการที่ ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ซึ่งการตลาดส่วนใหญ่จะมีผู้มีส่วนสำคัญในการซื้อของผู้บริโภค คือ (1) ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้า (2) ผู้อื่นที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ จะเป็นตัวเร่งให้เกิดการเลือกซื้อ (3) ผู้ผลิต คือ บริษัท/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ (4) บุคลากร คือ ผู้ให้บริการ (5) ผู้มีส่วนร่วมในกิจการ คือ ผู้ถือหุ้น

เพราะฉะนั้น ต้องพิจารณาทุกส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้อง คำนึงถึงความเข้มข้นของรายละเอียดที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างครบถ้วนเสมอ การคัดสรรบุคคล ต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การชักจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความเต็มใจให้กับ ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ริเริ่มสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้บริโภค และต้องสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจได้

### 2.1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการจัดการ คือ การกระทำที่สัมพันธ์กับระเบียบวิธีดำเนินการและงานหน้าที่ในด้านการบริการนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อส่งการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากแค่มีสินค้าที่ดีกับสถานที่ที่เหมาะสมจะขายได้แล้วนั้น ในยุคปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพียงแค่การถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่เพียงพอ การสร้างคุณค่า (Added value) ของสินค้าอันมาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop relationships) ที่ดีของผู้รับบริการกับผู้ขาย เพื่อให้เป็นประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น (Interactive experience) เข้าไปด้วย เพราะการมีสัมพันธ์ที่ยาวนาน (Long term relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องการสิ่งพื้นฐาน เช่น การจัดหาที่นั่งให้เมื่อลูกค้าต้องการ หรือตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบได้ (Marketing Forum, 2011)

กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระวังมิให้เกิดผิดพลาด ซึ่งจะกลายเป็นคุณภาพต่ำทันที อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีก็จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย ดีเพียงอย่างเดียวไม่ได้ จึงนับได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประโยชน์ในตัวเองด้วย

การพัฒนากระบวนการจัดการ (Process quality management) การจัดการกับคุณภาพเป็นหนทางในการบริหารกระบวนการจัดการในตลาดธุรกิจบริการที่ต้องให้ความสำคัญในคุณภาพ โดยเจ้าหน้าที่ทุกคนของธุรกิจจะมีส่วนร่วมและเป้าหมายหวังผลกำไรในระยะยาว โดยสร้างประทับใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ให้แก่พนักงานของบริษัทและสังคมด้วย ซึ่งจะมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1) การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer oriented) มุ่งเน้นที่การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ การตอบสนองความต้องการของเขา ต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร และถือเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการของกิจการต่อไป

2) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) พัฒนาระบบกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงผู้บริโภคภายใน (Internal customer) ได้แก่ พนักงาน รวมทั้งผู้บริโภคภายนอก (External customer) นั่นคือ บุคลากรต้องทำงานของตนให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการและทำได้แม่นยำเสมอ โดยพึงเจ้าหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพประกอบกับการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องด้วย ถึงจะลดความผิดพลาดต่าง ๆ ในการผลิตให้น้อยลง

3) สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees involvements) ทุกคนในกิจการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงกิจการ เพื่อปรับปรุงให้เป็นองค์กรคุณภาพ (Quality organization) โดยผู้ที่ลงมือกระทำจะเป็นผู้ที่ทราบปัญหา เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกัน (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2545) การจัดการกับกระบวนการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ ซึ่งคุณภาพจะสร้างขึ้นได้จะต้องสั่งสมประสบการณ์ ความเข้าใจ ความรู้ การจริงจังในการทำงานและการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อได้นำไปผลิตสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้ใช้ และการที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ย่อมส่งเสริมให้ยอดการจำหน่ายหรือบริการเพิ่มมากขึ้น

#### 2.1.3.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

กิจกรรมการสร้างและแสดงคุณลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภค การสร้างคุณภาพ โดยองค์กรรวมทั้งทางด้านกายภาพและลักษณะการให้บริการ เพื่อให้เกิดคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การกล่าวคำสุภาพ และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งสถานที่ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้นที่ไหน คำตอบที่ได้คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Marketing Forum, 2010) เช่น (1) การให้บริการท่าเทียบ โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ห้องในร้านเสริมสวย (2) การใช้บริการโรงแรม โดยมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ ห้องพักในโรงแรม สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่จะจับต้องได้ และเป็นสิ่งช่วยประกอบการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่/อย่างไร สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนร่วมของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่จะมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเพียงไร สภาพแวดล้อมที่ไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมลดด้วย การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการสร้างความแตกต่างถือเป็นสิ่งต้องกระทำต่าง ๆ ต้องการสร้างขึ้นมา ส่วนประสมการตลาดบริการ มีปัจจัยประกอบอื่นที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การค้นหาความรู้ประกอบกับการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความจำเป็นของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดแผนการใช้ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี (สิปปศิณี บารย์, 2555, น. 62)



## 2.2 แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตถือได้ว่ามีอิทธิพลสูงมากในการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และแม่นยำกว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรม การบริโภคของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดการตลาดได้อย่างเหมาะสม (ดารา ทีปะปาล, 2542) ซึ่งจะช่วยให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ปัจจุบัน การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การศึกษาผู้บริโภคในอย่าง กว้าง ๆ (General Approach) และการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่ไปกับการศึกษาสินค้า หรือ บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Situation-Specific Approach) ซึ่งจะเน้นการคาดเดาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ (Barrie & Furnham อ้างใน ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์, 2556)

### 2.2.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Assael (1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรม เช่น ใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอะไร 2) ด้านความสนใจ เช่น ให้ความสำคัญต่อเรื่องใดบ้าง 3) ด้านการคิดเห็น เช่น มีความคิดเห็นต่อโลกรอบ ๆ ตัวอย่างไร เพราะฉะนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถทราบถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้

Hawkins, Beat, & Coney (1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ พื้นฐานสำคัญที่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างไร มีแนวทางในการดำเนินชีวิตอย่างไร ซึ่งเป็นนิสัยที่ติดตัว มาตั้งแต่กำเนิด รวมถึงสิ่งที่พบเจอในอดีตถึงปัจจุบัน รวมไปถึงการใช้ชีวิตของบุคคลที่เกิดจากการ มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสามารถหมุนเวียนตามวงจรชีวิต ซึ่งรับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม

Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แนวคิดที่เชื่อมโยงกับ บุคลิกภาพและค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงลักษณะและสิ่งที่อยู่ภายในของผู้บริโภค จะแสดง ให้เห็นผ่านการกระทำที่มักเป็นจริง อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ รวมทั้งความคิดเห็น

Mowen & Minor (1998) ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ สิ่ง que แสดงให้เห็นว่า บุคคลมีชีวิตอยู่อย่างไร มีการจัดเวลาชีวิตแบบใด และมีการใช้จ่ายเป็นอย่างไร เช่น การเลือกทำ กิจกรรมยามว่าง ความต่อเนื่องของพฤติกรรม การซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นความประพฤติที่ช่วยให้ผู้ ศึกษาสามารถจำกัดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันได้

Solomon (2013) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบของการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกของบุคคลทางด้านการใช้เวลาและเงิน ซึ่งสำหรับทางด้านเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นวิธีการจัดสรรรายได้ในการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเลือกในสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง

จากนิยามสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แนวทางในการดำเนินชีวิตที่อยู่ภายในของผู้บริโภค และรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้จ่ายเงิน การบริโภค การใช้เวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดและจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากอดีตถึงปัจจุบัน รวมถึงเป็นรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

## 2.2.2 ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

การจัดแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตทำได้มากมายหลายประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่เราทำการศึกษาโดยสามารถแบ่งได้ทั้งในลักษณะเฉพาะเจาะจงตาม สินค้าหรือบริการ และในลักษณะอย่างกว้าง ๆ เพื่อดูรูปแบบการดำเนินของกลุ่มที่สนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Remier (1995) ได้จัดแบ่งไว้ นั้น มีพื้นฐานความคิดเห็นในกรอบที่ว่าแต่ละ บุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อยู่เป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตในที่นี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือ ประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือระดับสูงก็ตาม เช่นการชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่อง สังคม การเมือง และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ รวมถึงความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่น ๆ เช่นการชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้าน และครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ รวมถึงความคิดเห็น ที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนใน ครอบครัว ของตนเอง เช่นการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการ รับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง

### 2.2.3 องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีองค์ประกอบ 4 ประการ (Berkman et al., 1997) ได้แก่

1) ปรัชญาการณ้ของกลุ่ม (Lifestyle is a group phenomenon) คือ การมีส่วนร่วมในกลุ่มในสังคม และมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่ต่างกัันจะส่งผลถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัันด้วย อาทิ วิถีชีวิตของคนวัยหนุ่มสาวจะต่างกัันกับวัยสูงอายุ หรือกลุ่มเด็กนักเรียนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัันจากกลุ่มคนทำงาน

2) อิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมที่หลากหลาย (Lifestyle influence many aspects of behavior) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมบางอย่างที่ท้่าอย่างสม่ำเสมอ และหากนักการตลาดสามารถทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมก็จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณเดียวกันนั้นได้ เช่น ผู้ที่เชื่อแนวคิดเสรีนิยมมีแนวโน้มที่จะดูภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าผู้นอนุรักษ์นิยม

3) สิ่งทีบ่อกเป็นนัยยะถึงความสนใจหลักของชีวิต (Lifestyle implies a central life interest) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจน เป็นสิ่งทีบ่จะระบุถึงตัวตนของผู้นั้น โดยมีนัยยะเชื่อมโยงกับกิจกรรมทีบ่กระทำในความสนใจต่อเรื่องต่าง ๆ เช่น ครอบครัว และงาน

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัันตามตัวแปรความสัมพันธ์ด้านสังคม (Lifestyle vary according to sociologically relevant variables) คือ ตัวแปรทางสังคมและลักษณะของบุคคลทีบ่ต่างกัันกัน จะส่งผลต่อผู้บริโภคให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทีบ่ต่างกัันกัน เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา

### 2.2.4 วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคใช้ชีวิตเพื่อลดการไม่เป็นที่พอใจในทางเดียวกันและความไม่สมดุลในค่านิยม โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ทีบ่เกิดขึ้นด้วย การกระทำ

เช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องคอยให้ความสนใจและคอยปรับปรุงกลยุทธ์การทดลองอยู่เสมอ

Psychographics เป็นเทคนิคที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิต คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) รวมถึงความคิดเห็น (Opinions) หรือนักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A เป็น ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นการวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) ซึ่งอธิบายรายละเอียดของ AIO ได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 173)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือการเล่าเรื่องให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถ แม้ว่าปฏิบัติการเหล่านี้ ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิบัติการเหล่านี้

I เป็น ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อ ได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น

O เป็น ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถามหรือความคิดเห็น ใช้เพื่ออธิบายการขยายความ การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

โดยวิธีการตั้งคำถามของการวัดแบบ AIO มีรายละเอียดที่เป็นองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (Plummer, 1974)

ตารางที่ 2.4 แนวทางการตั้งคำถามของการวัดแบบ AIO

| กิจกรรม<br>(Activities) | ความสนใจ<br>(Interests) | ความคิดเห็น<br>(Opinions) | ประชากร<br>(Demographics) |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|
| -การทำงาน               | -ครอบครัว               | -ตนเอง                    | -อายุ                     |
| -งานอดิเรก              | -บ้าน                   | -ประเด็นทางสังคม          | -การศึกษา                 |
| -กิจกรรมทางสังคม        | -อาชีพ                  | -การเมือง                 | -รายได้                   |
| -การพักผ่อน             | -ชุมชน                  | -ธุรกิจ                   | -อาชีพ                    |
| -ความบันเทิง            | -การหาความบันเทิง       | -เศรษฐกิจ                 | -ขนาดครอบครัว             |
| -สมาชิกสโมสร            | -แฟชั่น                 | -การศึกษา                 | -ที่อยู่อาศัย             |
| -ชุมชน                  | -อาหาร                  | -สินค้า                   | -ภูมิลำเนา                |
| -การซื้อสินค้า          | -สื่อ                   | -อนาคต                    | -ขนาดเมือง                |
| -กีฬา                   | -การประสบความสำเร็จ     | -วัฒนธรรม                 | -วงจรชีวิต                |

ที่มา : Plummer, (1974)

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่าการวัดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

กิจกรรม คือ การบริหารเกี่ยวกับเงินและเวลา ทั้งกิจกรรมประจำวันและกิจกรรมยามว่าง โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคทำ พฤติกรรมการบริโภค และการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นกีฬา ทำสวน

ความสนใจ คือ เรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกชอบเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น หรือการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพักผ่อน

ความคิดเห็น คือ คำถามที่สัมพันธ์กับมุมมองของผู้บริโภคและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เช่น โลก สภาพแวดล้อม ศีลธรรม เศรษฐกิจและสังคม

ลักษณะประชากร คือ ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ลักษณะทางด้านประชากรของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา วงจรชีวิต (Plummer, 1974)

การวัดแบบ AIO เพื่อใช้ประโยชน์ด้านการตลาด มีรูปแบบคำถาม 2 ประเภท คือคำถามเฉพาะเจาะจงและคำถามทั่วไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของรูปแบบคำถามแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

คำถามเฉพาะเจาะจง คือ คำถามที่มีรายละเอียดของคำถามเกี่ยวเนื่องกับทัศนคติ ความจำเป็นสินค้าหรือบริการแบบเจาะจงของผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลได้ว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดจะนำมาใช้พัฒนา เปลี่ยนแปลง หรือสร้างข้อความเฉพาะที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

คำถามทั่วไป คือ การแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่ต่อสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะกว้าง เช่น เชื่อในสันติสุขของโลก ซึ่งจะมีประโยชน์มากยิ่งขึ้นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีกิจกรรม ความสนใจ รวมถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย ยิ่งไปกว่านั้นประโยชน์ของการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงการนำตราสินค้าของตนเข้าไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมได้อย่างไร รวมทั้งผู้บริโภคที่อยู่คนละประเทศจะมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน (Hoyer & MacInnis, 2001)

### 2.2.5 ประโยชน์ของการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีประโยชน์หลายอย่าง แล้วแต่แง่มุมของประเด็นที่ศึกษา แต่ในทางการตลาดนั้น การศึกษาวิถีชีวิตมีประโยชน์คือ

1) ให้เข้าใจ (Understanding) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจ ในสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะคิด และความคาดหวัง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค การบริหารงานตลาด และวางแผนโฆษณานั้นจะ กระทำโดยไม่รู้จัด ผู้บริโภคไม่ได้ ซึ่งการรู้จักผู้บริโภคนั้นหมายถึง การเข้าใจในจิตวิทยา การกระทำ ของผู้บริโภค และการเข้าถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) เพื่อทำนาย (Predict) การนำผลการศึกษาทำนายแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นและช่วยในการทำนายแนวทางการวางแผนงานโฆษณาสินค้า เรียกได้ว่าเป็นเครื่องชี้แนะวิธีทางใน การทำงาน หรือ เป็นหนทางการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เปลี่ยนไป ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นแล้วทำนาย สถานการณ์ในอนาคต เพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่ ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดขึ้น ของสินค้าใหม่ในตลาดอีกด้วย หรืออาจเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีข้อบกพร่องหรือไม่ เหมาะสมกับกรณีที่ เปลี่ยนไป ทำให้เราจะแก้ไขปรับปรุงได้ทันเวลา

3) เพื่อวางแผน และออกแบบ (Design) บริษัทดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อจะผลิตสินค้า และวางแผนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะที่ต้องการ ความ สนใจ หรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนหนึ่งเป็นการจัดหา

ข้อมูลที่จะช่วยในการประเมินกลยุทธ์ของการขายสินค้า และ โฆษณา เพื่อที่จะสามารถ ประเมินกลยุทธ์ในการเสนอสินค้า และปรับปรุงแผนการตลาดให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

### 2.3.1 ความหมายของความภักดี

บุคคลแรกที่ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า คือ Copeland (1923) โดยมีมุมมอง ว่าเป็นการกระทำที่สะท้อนความจำเป็นอันเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค (consumer insistence) ต่อตราสินค้า อย่างไรก็ดี นิยามดังกล่าวก็มีวิวัฒนาการไปอยู่เสมอ ซึ่งในช่วงก่อน ค.ศ.1970 แนวคิดความภักดีในตัวของผู้ใช้บริการจะถูกมองในแง่มุมมองพฤติกรรม (behavioral loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดได้จากความสม่ำเสมอในการซื้อ และในช่วงหลัง ค.ศ.1970 ได้เพิ่มทรศนะครอบคลุมไปยังความภักดีเชิงทรศนะ (attitudinal loyalty) และปี ค.ศ.1994 มีการนำทั้ง 2 ทรศนะมาพิจารณา ร่วมกัน เป็นการความภักดีในเชิงรวม (composite loyalty) โดยสามารถสรุปนิยามของความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) คือ การมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของผู้ซื้อที่จะมีการซื้อซ้ำ และได้อุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเอง ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่จะไม่ยอมให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ (Oliver, 1999)

Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่จะแสดงถึงความ ยึดมั่นที่ผู้บริโภคมุ่งมั่นต่อตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าต่อตราสินค้า การที่ ผู้บริโภคจะทราบได้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตรา สินค้า แต่หากผู้บริโภคมุ่งมั่นต่อตราสินค้ามากอยู่ในระดับที่สูง จะมีการที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นสิ่งประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในการซื้อซ้ำ และสร้างประสบการณ์ที่ดี ในการใช้สินค้า ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า และยังช่วย ป้องกันการคุกคามจากคู่แข่ง อันสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในทางการตลาดของยี่ห้อ นั้น ทั้งนี้ยังระบุว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในด้านอารมณ์ รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้จาก

- 1) การคำนึงถึงคุณค่าที่เสียไปจากการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าชนิดอื่น (Switching Cost)
- 2) ความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction)
- 3) ความชอบ (Liking of the Brand) โดยความชอบนี้ เริ่มตั้งแต่ระดับความชื่นชอบ เคารพ เป็นมิตร จนกระทั่งถึงระดับความไว้วางใจ

4) วัดจากความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้ใช้มีต่อตราสินค้า โดยอาจจะพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับตราสินค้า

Dick and Basu (1994) ที่นำเสนอกรอบความคิดด้านทฤษฎีผ่านแบบจำลองความภักดีต่อยี่ห้อ (Dick and Basu's Customer Loyalty Model) ที่ผสมผสานกันของความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านการกระทำ โดยแนะนำว่า ความภักดีเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่สัมพันธ์กับยี่ห้อหรือร้านค้า และพฤติกรรมซื้อซ้ำ ทั้งนี้ได้เน้นย้ำไปที่ทัศนคติที่ชื่นชอบ (Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) แบบจำลองความภักดีของ Dick and Basu แบบผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท คือ ความภักดีแท้ (True Loyalty) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) และการไม่มีความภักดี (No Loyalty) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำอาจไม่ได้เกิดจากความชอบ หรือได้จากความชอบของบุคคลอื่นภายในครอบครัวจึงจำเป็นต้องซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ยังแนะนำว่าความภักดีแห่งตราส่งผลบวกต่อการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) และผู้ใช้ที่มีความภักดีต่อยี่ห้อจะต่อต้านยุทธศาสตร์ในทางการตลาดของตราคู่แข่ง เห็นได้ชัดว่าผลลัพธ์นั้น สนับสนุนให้นักการตลาดสร้างและรักษาความภักดีแห่งตราของผู้ใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ

Elliott and Percy (2007, pp. 84-97) ได้เสนอแบบจำลองเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Percy and Elliott Brand Loyalty Model) ซึ่งจัดการความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นโดยวัดจากปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) และในด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการที่จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น (Perceived Risk in Switching) ทั้งอัตราสูงและต่ำ โดยแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถส่งผลกระทบต่อระดับของความภักดีที่ผู้รับบริการมีต่อตราสินค้าได้ 4 รูปแบบ คือ การกระทำที่เกิดจากความผิดหวัง (Frustrated) การกระทำที่เกิดจากความภักดี (Loyal) การกระทำที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง (Switchable) และพฤติกรรมที่เกิดจากความไม่แน่ใจ (Vulnerable) การกระทำนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความเต็มใจต่อตราสินค้าสูงและรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงแต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่นได้เช่นกัน ในเหตุที่มีการเสนอตราสินค้าใหม่ในราคาพิเศษเพราะลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

Gronroos (2000, pp.395-419) ได้กล่าวถึงความภักดีไว้ว่าเป็นความสมัครใจของผู้ใช้บริการที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยผู้ใช้บริการจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการไปเรื่อย ๆ หรือจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีนั้นจึงไม่ได้



หมายถึงเพียงพฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการแสดงออกถึงความภักดีเพียงเท่านั้น ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ อาทิเช่น ความเต็มใจหรือความชื่นชอบ ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบนานเท่าที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

Jacoby and Kyner (1973, p. 2) นำเสนอนิยามความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันเป็นหนึ่งในนิยามที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง โดยให้น้ำหนักไปที่ความภักดีด้านทัศนคติส่งต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งได้รับการสนับสนุนภายใต้เงื่อนไขความโน้มเอียง (Biased) ที่ตอบสนองผ่านพฤติกรรม (Behavioral Response) ซึ่งแสดงออกในระยะยาว (Expressed Over Time) โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ (By Some Decision-Making Unit) เฉพาะเพียงหนึ่งตราสินค้า (With Respect to One or More) และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา (And is a Function of Psychological Processes) กล่าวคือ ความภักดีเป็นความโน้มเอียงทั้งในด้านความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าตัวเลือกอื่น ซึ่งมีเพียงกระบวนการทางจิตวิทยาเท่านั้นที่จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า นั่นคือ ชื่นชอบ ตั้งใจซื้อ และส่งผลต่อการซื้อ และการกระทำที่ต้องแสดงออกในระยะยาว ไม่ใช่ซื้อเพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองจึงจะถือว่า ผู้บริโภคมีความภักดีแท้จริง

Oliver (1999, p. 34) ได้ให้จำกัดความความภักดีไว้ว่า เป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การอุปถัมภ์สินค้าและบริการที่พึงพอใจโดยตลอดในอนาคต ซึ่งการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับผลกระทบจากกรณีที่มีผลและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Zeithaml, et al. (1996, p. 37) กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้ที่มารับบริการ จะต้องคำนึงถึงการกระทำ ทรรศนะ และกระบวนการในการคิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวเนื่องต่อความตั้งใจในธุรกิจบริการของผู้ใช้บริการ ผ่านการจำลอง Behavioral Intention Battery ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ที่สามารถนำไปใช้วัดความภักดีของผู้ใช้ที่มีต่อองค์กร คือ การบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavioral) คือการแจ้งเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกแก่ผู้อื่น ส่งหนังสือไปยังสำนักพิมพ์ ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543, หน้า 63-64) ได้จำกัดความของ ความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่กระทำอย่างสม่ำเสมอในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความสำคัญอย่างมาก ผู้ให้บริการสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่

สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้ทั้งเวลาและเงินทุน แต่ถ้าทำสำเร็จก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในภายภาคหน้าต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือบอกต่อ ๆ กันไปอีก

ฉัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) ได้กล่าวถึงความภักดีว่า คือ ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่ความเกี่ยวเนื่องอย่างยาวนาน เป็นการดึงรั้งผู้ใช้บริการไว้กับธุรกิจ ซึ่งความภักดีไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความเกี่ยวเนื่องในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำไม่ได้หมายความว่า จะมีความภักดีเสมอไป เนื่องจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายสาเหตุร่วมกัน อาทิ มีที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภค จึงทำให้มีความคุ้นชิน สินค้าหรือบริการมีราคาที่น้อยกว่าของคู่แข่งรายอื่น อันเกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มเอง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นนั่นเอง ใกล้เคียงกับที่ ฉญานิน บุหลันพฤษย์ (2549, หน้า 47) ได้จำกัดความไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งซึ่งมากขึ้นกว่านั้น คือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นซึ่งสาเหตุมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงมูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไป สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อที่ติดตลาดจนเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลอ้างอิงเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น คุปองส่วนลด ถึงแม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่ภักดีไปจากสินค้าเดิมแต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อโปรโมชั่นนั้นจบลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้าเดิมนั้นเกิดความบกพร่องของสินค้าหรือบริการด้วย ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านบวกของผู้ใช้บริการที่มีความภักดีในยี่ห้อ นั้นช่วยสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ว่าเป็นความตั้งมั่นของลูกค้าในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะมาอุดหนุนอยู่เสมอและมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคต ลูกค้าที่มาใช้บริการจะแนะนำหรือบอกต่อ

ผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย ถึงแม้ว่าในบางครั้งสินค้า หรือบริการจะมีราคามากกว่าที่อื่น แต่ก็ยังยินดีที่จะจ่าย นอกจากนั้นเมื่อผู้ใช้มีปัญหา และมีข้อสงสัยก็จะร้องเรียนมายังผู้ให้บริการ

ขณะเดียวกัน ความภักดี ยังหมายถึงไปถึง สิ่งผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การคำนึง สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่ตลอด ซึ่งความภักดีจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้ใช้ และยังเกี่ยวข้องไปถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการด้วย หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความเกี่ยวเนื่องที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับกิจการ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตลอดได้

### 2.3.2 ความสำคัญของความภักดี

ลูกค้าคือพระเจ้า เป็นคำกล่าวในวงการธุรกิจเสมอ เพราะในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้า คือทรัพย์สินที่มีค่าต่อธุรกิจของทุกบริษัท หากขาดลูกค้าแล้ว สินค้าที่ผลิตออกมาจำนวนมาก ๆ ซึ่งไม่ทราบจะนำไปจำหน่ายให้ใคร ดังนั้นไม่ควรปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว ซึ่งการติดตามความเป็นไปของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งการทำตามต้องใช้เวลาและความพยายามมาก แต่จะได้รับประโยชน์จากการซื้อซ้ำอย่างไม่ขาดสาย และหลังจากนั้นจะใช้เวลาและต้นทุนน้อยลงในการขายกับลูกค้าที่มากกว่าผู้มุ่งหวังใหม่ๆ เพราะกว่าจะทำให้ลูกค้ารายใดรายหนึ่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งจากการแข่งขันในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยคู่แข่งที่มีความสามารถไม่แพ้กัน ทั้งยังประกอบกับเครื่องมือที่สมัยใหม่พอ ๆ กัน (สมาร์ท แอ็กคูทิฟ, 2551, หน้า 146)

ความสำคัญและประโยชน์อีกประการหนึ่งในการรักษาลูกค้า คือ การที่ลูกค้าบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในแง่การตลาด ถือเป็น การโฆษณาชั้นเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณาอย่างอื่น การศึกษาพบว่าผู้ใช้ที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน ดังนั้น หากธุรกิจประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวก และลดการบอกต่อในเชิงลบ และผู้ใช้ที่คุ้นเคยยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อบริการที่รู้จักด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งอื่น ดังนั้น ลูกค้ายังอยู่นานก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้ธุรกิจเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2549, หน้า 15-16)

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549, หน้า 19) พบว่า ลูกค้าที่มีความหมายต่อองค์กรมากที่สุด คือ ผู้ใช้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในจำนวนมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความภักดี และต้องเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก จึงจะทำให้องค์กรได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจาก

กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความภักดีเป็นสิ่งในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความภักดี อย่างไรก็ตาม ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการใช้ซื้ออย่างสม่ำเสมอที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือสร้างขึ้นมาได้ยากกว่าพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ซึ่งคล้ายคลึงกับที่ ชญานิน บูหลันพฤกษ์ (2549, หน้า 47) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทรศนะที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นซ้ำ เพราะได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับยี่ห้อ นั้น ซึ่งได้ตอบสนองความต้องการและทำให้รู้สึกพึงพอใจ

สรุปโดยรวม ความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวขององค์กร ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มผู้ใช้ที่มีความภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่ภักดีจะมีจำนวนการซื้อสูงขึ้น เพราะมีทรศนะที่ดีต่อตราสินค้า จึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาสวนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งขั้นได้

### 2.3.3 ประเภทของความภักดี

ประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทรศนะต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมซื้อซ้ำจะแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Griffin, 1995, pp. 22-24)

1) ความภักดีแท้จริง (True Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทรศนะและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้านั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคมีทรศนะที่ดีต่อตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือมีความชอบหรือรู้สึกดีกับตราสินค้านั้น แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นก็มักจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก และอาจมีการแนะนำต่อผู้อื่นด้วย

3) ความภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูงและมีทรศนะที่ไม่ดีต่อตราสินค้า เช่น ซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งประจำแต่ไม่รู้สึกชอบ ซึ่งการซื้อประจำนั้นอาจเกิดจากคนในครอบครัวคนอื่นชอบ ตนเองก็ต้องซื้อมยี่ห้อนั้นด้วย

4) ไม่มี ความภักดี (No Loyalty) ไม่มี ความภักดีทั้งระดับทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นยี่ห้อหนึ่งและไม่มีความชอบในตราสินค้านั้นด้วย

ประเภทของความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (Mowen & Minor, 1998, p. 152) ได้แก่

1) ความภักดีแก่ตราสินค้าแบบที่ผู้ผลิตต้องการสูงที่สุด แต่เป็นไปได้ยากในความเป็นจริงที่จะมีลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้าเดียวโดยไม่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ เลย (Undivided Brand Loyalty)

2) ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ไปใช้ตราสินค้าอื่น และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีก ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจกรรมหากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของกิจการเช่นกัน และเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงกว่าตราสินค้าเดิมจะช่วยให้กิจการได้รับกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น (Brand Loyalty with an Occasional Switch)

3) ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีก ซึ่งบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการหากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของบริษัทเดิม (Brand Loyalty Switches)

4) ผู้ใช้จะซื้อสินค้าอยู่ 2-3 ตราสินค้าสลับไปมา เช่น ตลาดแชมป์ซึ่งเป็นตลาดที่ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เนื่องจากการซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว หรือวัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละช่วงต่างกัน (Divided Brand Loyalty)

5) การกระทำของลูกค้าที่ไม่แสดงให้เห็นถึงการซื้อซ้ำในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand Indifference)

#### 2.3.4 องค์ประกอบของความภักดี

Oliver (1999) ได้อธิบายไว้ว่า การปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความเพียรพยายามทางการตลาด โดยสามารถแบ่งความภักดีได้ 4 ระดับ คือ

1) ความภักดีอันเกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้น แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ ซึ่งมีปัจจัยมาจากความรู้ ความตระหนักในสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่น สรภททา ซึ่งอาจจะเกิดจากการมีความชำนาญที่ได้ทดลองและรับรู้โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่งไรก็ตามมักเป็นไปตามธรรมชาติ หากมีการติดต่อกันเป็นประจำ ความพึงพอใจจะไม่เป็นกระบวนการ ความลึกซึ้งของความภักดีจะไม่ลึกมากกว่าการแสดงออกล้วน ๆ ถ้าความพึงพอใจเป็นกระบวนการ ก็เป็นส่วนหนึ่งของความชำนาญของผู้ใช้และจะกลายเป็นความรู้ลึก

2) ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) ช่วงที่สองของการพัฒนาความภักดีคือ การที่พัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความเต็มใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ซึ่งความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกจะเกิดจากใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้า และความรู้สึกคือสิ่งที่อยู่ในใจ และไม่ยากที่จะขจัดสิ่งนี้ออกไป อย่งไรก็ตามรูปแบบของความภักดีจะมีการปรับเปลี่ยนได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลหลักฐาน ข้อบกพร่องที่ได้รับรู้จากสินค้านั้น ๆ ดังนั้นเป็นความต้องการของผู้ใช้ถ้าจะมีความภักดีต่อสินค้านั้นอย่างลึกซึ้ง หรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ได้

3) ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) การพัฒนาขั้นต่อไปของความภักดีอันเกิดจากการกระทำผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าเหล่านั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับสิ่งจูงใจจากการใช้สินค้านั้น โดยที่ผู้บริโภคต้องการและมีความตั้งใจดี

4) ความภักดีอันเกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นความภักดีที่มั่นคง โดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการในสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดี สังเกตว่าการตอบรับของการกระทำ 2 อย่าง คือ ความพร้อมที่จะทำและการกระทำที่พร้อมจะผ่านอุปสรรคต่าง ๆ พร้อมทั้งความภักดีที่ได้กล่าวไปแล้วในเบื้องต้น อาจจะกล่าวได้ว่า การเตรียมพร้อมที่จะกระทำก็เปรียบเสมือนความต้องการอย่างลึก ๆ ที่จะได้ครอบครองสินค้าเหล่านั้นในอนาคต แม้ว่าจะมีอุปสรรคหรือสถานการณ์ หรือความพยายามทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่จะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งความคิดเห็นนี้ได้มีการวิจารณ์และตามมาด้วยการวิเคราะห์ในสิ่งที่เกิดขึ้น

### 2.2.5 การวัดความภักดี

การวัดความภักดีของลูกค้าจะต้องมีการคำนึงถึง พฤติกรรม ทัศนคติ รวมถึงกระบวนการความคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจาก มาตรวัด Behavioural intentions battery ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, et al. (1999) มีกรอบแนวความคิดเรื่อง การวัดความตั้งใจของผู้ที่รับบริการ (Behavioral intentions) ในบริบทของกิจการบริการ ซึ่งจะนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1) พฤติกรรมในการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การกล่าวในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับกิจการ การบริการ รวมทั้งแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งจะนำมาค้นหาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่
- ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
- ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่

2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการเลือกรับการบริการนั้น ๆ เป็นสิ่งแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการปรับปรุงการบริการได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าพิจารณาราคาสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) เป็นการที่ผู้บริโภคไม่พบปัญหาในการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมชำระสูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่
- ผู้ใช้จะเปลี่ยนไปรับบริการทั้งหมดขององค์กรอื่นที่มีราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
- ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่ แม้จะต้องเสียเงินในราคาที่มากกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับองค์กรอื่นหรือไม่

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behaviour) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา โดยแจ้งกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่นแล้วส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ผู้ใช้จะหันไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติดอยู่กับลูกค้ารายอื่นเมื่อประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติดอยู่กับหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ เมื่อประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติดอยู่กับพนักงานขององค์กร โดยตรงหากมีปัญหหรือไม่

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีในการบริการนั้น เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1) พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2) คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดี และมีคุณภาพ การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการอย่างว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4) การไม่หวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

- 5) การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการที่เลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
- 6) ความชอบมากกว่า (Preference) ลูกค้ามีความภักดีที่แท้จริงจะชื่นชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
- 7) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการสรรหาข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจลดลง
- 8) การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

## 2.2.6 ความได้เปรียบของความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าจะสร้างความ ได้เปรียบให้กับบริษัทได้ดังนี้ (วารรัตน์ สันติวงษ์, 2549, น. 13-14)

- 1) การเพิ่มกำไรให้สูงขึ้น ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีนั้น จะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก การที่ ผู้ใช้บริการได้ซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีที่ไปที่มาที่จะซื้อมากขึ้น ตามระยะเวลาที่เปลี่ยนไป เนื่องจากรับรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายสินค้า และแบ่งงบประมาณมาซื้อ มากขึ้น จากผลการศึกษาของ Reichheld and Sasser (1990, p. 89) ที่ได้พบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อ สินค้าของผู้ใช้บริการที่มีความภักดีสูงนั้นจะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการซื้อของผู้ใช้บริการ ได้สูงขึ้น และอัตราการได้ผู้ให้บริการใหม่คงที่แต่รักษาลูกค้าเดิมได้มากขึ้น ผลลัพธ์คือ จำนวน ผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างความภักดี และกำไร ต่อหัว คือ ต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการบำรุงผู้ให้บริการที่เต็มใจ

- 2) ลดการส่งเสริมการตลาด ซึ่งคู่แข่งจะเข้าสู่ตลาดยากขึ้น โดย Kotler (2003, p. 3) ได้กล่าวไว้คือ ความภักดีที่มากขึ้นจะสามารถทำให้ลดการเสียค่าโฆษณาได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะ กลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความเต็มใจมากและความภักดีจะเป็นตัวโฆษณาแทน

- 3) ลดต้นทุนการจำหน่าย การตลาดและต้นทุนที่ชำระเพื่อในการหาผู้ให้บริการรายใหม่ ลดลง ผู้ใช้บริการที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลงลูกค้าที่มีความภักดีนั้นบริหารได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากลูกค้าคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีข้อสงสัย โอกาสผิดพลาดของบริษัทก็ย่อมมีน้อยลงไปด้วย นอกจากนั้นลูกค้าจะยังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ ให้เข้ากับผู้ขายด้วย

- 4) ป้องกันคู่แข่งขึ้น หรือการทำให้คู่แข่งอ่อนแอ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างความภักดีที่มี ของลูกค้า และการที่คุณภาพในธุรกิจสื่อสารในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ บริษัทจะต้องทำการตัดสินใจ



ในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าที่มีความภักดีของผู้ให้บริการเป็นสินค้ามีคุณภาพ เบื้องต้นความภักดีของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุดก็จะทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5) การเพิ่มขีดความสามารถในการเจรจา และต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าปลีก โดยบริษัทสามารถที่จะบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงจำนวนฐานผู้ใช้ที่มีอยู่ และยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถพูดจาต่อรองได้

6) ทำให้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความภักดีจะทำให้ธุรกิจมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อ สินค้าใหม่ที่จำหน่ายเพราะผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือสูง

7) ลูกค้าที่ภักดีจะมีแนวโน้มที่จะมีการบอกต่อ ๆ ไปยังคนอื่นให้กลายมาเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในวันข้างหน้าได้อีกด้วย สิ่งนี้จะเป็นเหมือนตัวช่วยลดต้นทุนในการหาผู้ใช้บริการรายใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งบริษัทหลาย ๆ แห่งก็ประสบผลสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก

8) ลูกค้าที่เต็มใจที่จะชำระเงินเพิ่มขึ้น แล้วผู้ใช้ที่มีความภักดียังมีโอกาสที่ความสนใจจะลดลงในเรื่องราคาด้วย เพราะลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้น ตามวันเวลา พวกเขาไม่ค่อยโอนอ่อนไปกับแรงจูงใจต่าง ๆ จากคู่แข่งและเนื่องจากว่าพวกเขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมชำระแพงกว่า

9) แนวโน้มที่จะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (cross selling) ได้สำเร็จก็จะมีเพิ่มสูงขึ้น (ซินจิตต์ แจ้งแจนกิจ, 2546, น. 13-14) ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีจะทำให้ ผู้ใช้ซื้อสินค้าประเภทอื่นในยี่ห้อเดิมด้วยเพราะมีความเชื่อใจถึงคุณภาพของสินค้า

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : AIS ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 4,997,459,800 บาท ประกอบธุรกิจประเภทให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม โดยรวมถึงธุรกิจให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และธุรกิจดิจิทัล คอนเทนต์ ซึ่งให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายแรกของประเทศไทย ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 MHz ในระบบดิจิทัล Global System for Mobile Communication (GSM) และมีบริษัทย่อย คือ บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) ซึ่งให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 1800 MHz ในระบบดิจิทัล GSM 1800 นอกจากนี้ ยังมีบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคมด้านอื่น ๆ อีกด้วย ได้แก่ นำเข้าและจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ ให้บริการชำระสินค้าและบริการ

ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำหน่ายบัตรแทนเงินสด ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ และให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำสร้างสรรค์ตลาดการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย และมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้รับการยอมรับสูงสุด

#### พันธกิจ

1) เอไอเอสมุ่งมั่นที่จะส่งมอบบริการที่เหนือกว่า และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งเสริมการดำเนินชีวิตประจำวัน และเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น

2) เอไอเอสมุ่งมั่นใส่ใจบริการลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ใช้บริการ

3) เอไอเอสมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่กระฉับกระเฉงให้บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ และมีแนวคิดในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตขององค์กร

4) เอไอเอสมุ่งมั่นสร้างการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

#### ตราสัญลักษณ์



ความหมายของตราสัญลักษณ์ รอยยิ้ม และ สีเขียว แทนความเป็นมิตร การสร้างสรรค์ การเติบโต และการแสดงออกทางความรู้สึกที่มุ่งมั่นและชัดเจน

**ธุรกิจหลักของเอไอเอส** จำแนกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนคลื่นความถี่ย่าน 2.1 กิกะเฮิรตซ์ 1800 เมกะเฮิรตซ์ และ 900 เมกะเฮิรตซ์ โดยให้บริการทั้งเทคโนโลยี 2G, 3G และ 4G โดยเป็นลูกค้าระบบเติมเงิน และลูกค้าระบบรายเดือน

2) ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภายใต้ตราสินค้า เอไอเอส ไฟเบอร์ โดยให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายใยแก้วนำแสงอย่างเต็มรูปแบบ เข้าตรงสู่บ้านและอาคาร โดยในปี 2559 มีผู้ใช้บริการ 301,500 ราย ด้วยพื้นที่บริการครอบคลุม 28 จังหวัด

3) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ คือ บริการเสริมที่ให้ผู้ให้บริการสามารถใช้บริการอื่น มากกว่าการรับสายเข้าและโทรออก เช่น บริการเสียงเพลงรอสาย (Calling Melody) บริการหนังสือ อิเลคโทรนิคส์ (E-Book) และบริการเสริมอื่น ๆ ที่ได้ทำร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ

ส่วนแบ่งทางการตลาด เอไอเอสมีส่วนแบ่งรายได้ทางการตลาดประมาณ 50%

ผลการดำเนินงาน สำหรับกิจการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาส 4/2559 มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 1.2 ล้านราย จากไตรมาสก่อน ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด 41 ล้านราย โดยแบ่งเป็นระบบรายเดือน 6.4 ล้านราย เพิ่มขึ้น 320,900 ราย และระบบเติมเงิน 34.6 ล้านราย เพิ่มขึ้น 836,900 ราย เป็นผลมาจากการเปิดให้บริการ 4G และแคมเปญมือถือที่หลากหลายในช่วงครึ่งหลังของปี 2559 รายได้เฉลี่ย/เลขหมาย/เดือน (ARPU) เพิ่มขึ้นจาก 248 บาท เป็น 251 บาท

#### รายได้

1) รายได้รวม (ไม่รวมค่าก่อสร้าง) ทั้งปี 2559 อยู่ที่ 152,150 ล้านบาท ลดลง 2% จากปี 2558  
2) รายได้จากการขายซิมและโทรศัพท์ อยู่ที่ 23,924 ล้านบาท ลดลง 14% จากปีก่อน  
3) รายได้จากการให้บริการ (ไม่รวมค่าเชื่อมโยงโครงข่าย) อยู่ที่ 122,561 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.6% จากปีก่อน โดยแบ่งเป็น รายได้จากโทร 51,250 ล้านบาท รายได้จากบริการข้อมูล 63,857 ล้านบาท รายได้จากธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 860 ล้านบาท และรายได้จากบริการต่างประเทศและรายได้อื่น ๆ 6,594 ล้านบาท

4) รายได้จากค่าเชื่อมโยงโครงข่ายสุทธิ (Net IC) อยู่ที่ 285 ล้านบาท

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมสำหรับการศึกษา พบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีแผนการดำเนินธุรกิจ โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่

#### 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการที่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีภาวะการแข่งขันที่สูง และผู้ให้บริการแต่ละรายต่างเร่งลงทุนและพัฒนาโครงข่ายของตนเอง และพยายามสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ รวมถึงการทำการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้ทำการขยายสถานีเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยสถานีฐาน 3G ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้นกว่า 51,200 สถานี และสถานี 4G จำนวน 42,100 สถานี ครอบคลุมร้อยละ 98 ของประชากร ทั้งยังออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ให้สนองตอบแก่ความต้องการของผู้บริโภค เช่น ซิม Super Play เหมาะกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็ว 4G สำหรับรับชมความบันเทิงต่าง ๆ ผ่าน YouTube และ AIS PLAY จำนวน 1GB ต่อสัปดาห์ นาน 52 สัปดาห์ หรือ 1 ปี หรือยังมีการเปิดแพ็คเกจโรมมิ่ง Roam Like Home ซึ่งลูกค้าที่เดินทางต่างประเทศสามารถโทรกลับประเทศไทยและโทรในประเทศนั้น ๆ ได้ไม่จำกัด พร้อมทั้งโรมมิ่งอินเทอร์เน็ตได้ต่อเนื่องด้วย

แพ็คเกจเดียวกันใน 40 ประเทศ โดยไม่ต้องเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ และยังร่วมกับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกโทรศัพท์ภายใต้แบรนด์เอไอเอส Super Combo LAVA โดยมุ่งผู้ใช้ระบบเติมเงิน

**ด้านราคา** เอไอเอสได้เสนอราคาที่คุ้มค่าต่อผู้ใช้บริการทั้ง บริการค่าโทรและสมาร์ตโฟน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมกลยุทธ์ของบริษัท เนื่องจากเป็นจุดส่งผ่านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ไปยังผู้ใช้ที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ให้ความสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่าย รวมถึงพัฒนาและจัดหาตัวแทนจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก โดยร้อยละ 97 เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและจะดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้ 1) เอไอเอส ซ้อป 130 สาขา เพื่อจะให้บริการผู้ใช้บริการได้ในพื้นที่ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น 2) ตัวแทนจำหน่าย เทเลวิซ มีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 100 ราย และมีร้านเทเลวิซ และเทเลวิซพลัส กว่า 430 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งมีสิทธิในการจำหน่ายสินค้าและบริการภายใต้เครื่องหมายการค้าของเอไอเอส 3) ตัวแทนจำหน่ายแอดวานซ์ ค้าส่ง (Advanced Distribution Partnership หรือ ADP) คัดเลือกจากตัวแทนจำหน่ายเทเลวิซและตัวแทนจำหน่ายทั่วไปที่มีความสามารถในการกระจายสินค้าในพื้นที่ 4) ตัวแทนจำหน่าย เอไอเอสบัคคี คัดเลือกจากตัวแทนจำหน่ายค้าปลีกที่มีความสามารถในพื้นที่แต่ละจังหวัด 5) ตัวแทนแอดวานซ์ ค้าปลีก (Advanced Retail Shop หรือ ARS) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายโทรศัพท์ที่กระจายอยู่ในหลายพื้นที่ และเข้าถึงผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และเป็นช่องทางสำคัญที่เพราะเป็นตัวแทนที่จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง 6) การจำหน่ายทางตรง เช่นการออกบูท

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** เอไอเอสได้มีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผ่านการใช้โฆษณา การจัดการส่งเสริมการขาย ทั้งทางตรงและทางอ้อมสู่สาธารณะชนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การออกแคมเปญ แพ็คเกจหรือโปร โมชันใหม่ การให้ส่วนลดค่าเครื่องในราคาพิเศษ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** เอไอเอสให้ความสำคัญในกับกระบวนการนำส่งบริการซึ่งต้องสัมพันธ์กันและให้การสนับสนุนการให้บริการในทุก ๆ ส่วน เพื่อทำให้เกิดความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ซึ่งนอกจากการรับบริการ ให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาจากบุคลากรแล้ว ยังเพิ่มสมรรถนะของกระบวนการให้บริการ โดยมี ตู้บริการอัจฉริยะ (Service Kiosk) ให้ลูกค้าใช้ทำรายการอัตโนมัติได้หลากหลายยิ่งขึ้นด้วยฟังก์ชันใหม่ ๆ อาทิ การเปลี่ยนจากระบบเติมเงินเป็นรายเดือน การย้ายค่ายเบอร์เดิม การสมัคร/เปลี่ยนแปลงบริการระบบข้ามแดนอัตโนมัติ และได้ขยายจุดบริการ ตู้รับชำระ

อัตโนมัติ (Payment Kiosk) ไปยังสถานที่ที่ผู้ใช้จะได้รับความสะดวกที่สุด อาทิ ศูนย์การค้าใหม่ ๆ ร้านเทเลวิซ สถานีรถไฟฯ โดยปัจจุบันเปิดให้บริการแล้ว 300 ตู้

ด้านพนักงาน เอไอเอสมีพนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ การทำธุรกรรม จดทะเบียนซิม ชำระค่าใช้จ่าย แก้ปัญหา ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน รวมไปถึงการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์และแพ็คเกจต่าง ๆ และยังเป็นผู้ให้บริการรายแรกที่มีการให้บริการโดยเจ้าหน้าที่แบบเคลื่อนที่ (Service Mobility) ผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ต พูดคุยกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งพัฒนาทักษะและเพิ่มสมรรถนะของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์สื่อสารและระบบปฏิบัติการ (Digital Guru) โดยคาดว่าจะเพิ่มจำนวน Digital Guru ขึ้นอีกร้อยละ 30 เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยปัจจุบันมีพนักงาน ผู้เชี่ยวชาญ และพนักงานผู้ชำนาญการ จำนวน 955 คน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ศูนย์ให้บริการของเอไอเอสมีการกำหนดสภาพแวดล้อมให้คล้ายคลึงกันในทุกสาขา โดยมีการใช้สีเขียวและสีขาว มีการจัดตกแต่งให้ลูกค้าสัมผัสถึงความมีระดับ และการเข้ารับบริการที่สะดวก รวมไปถึงการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่ดูน่าเชื่อถือ

## 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต

ในปัจจุบันได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการให้ผู้ใช้เลือกเข้ามาใช้บริการกับผู้ใช้บริการเครือข่ายมาก ซึ่งเอไอเอสจึงได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการก้าวสู่การเป็น ผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์ ด้วยการนำกิจกรรม หรือสิ่งที่ลูกค้าสนใจให้เข้ามาอยู่ในบริการ จึงพัฒนาบริการในรูปแบบดิจิทัลและดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่ วิดีโอ เกม

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยยุทธ โรจนพิทยากุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและรับข้าราชการ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี 1 เลขหมาย และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียว ซึ่งคำนึงถึงผู้และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย DTAC เนื่องจากระบบเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่และอัตราค่าบริการราคาถูก เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้คือยี่ห้อ NOKIA ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 600 บาท ซึ่งตนเองเป็นผู้ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้โทรศัพท์คือเพื่อการส่วนตัว โทรออกและรับสายในปริมาณใกล้เคียงกัน ในช่วงเวลา 11.01-17.00 น. ครั้งละ 3-6 นาที วันละประมาณ

5-10 ครั้ง มีเวลาในการใช้บริการเครือข่ายนาน 3-6 ปี และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลในการเลือกใช้บริการ จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่ เน้นที่การใช้ประโยชน์พื้นฐาน ในปัจจัยด้านราคาต้องการให้ผู้ให้บริการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายให้โทรฟรีเป็นช่วงเวลา และสมควรให้คิดค่าบริการต่ำกว่า 1 บาท/นาที อินเทอร์เน็ต 50 สตางค์/นาที จึงจะเป็นราคายุติธรรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการให้ศูนย์บริการและที่จำหน่ายโทรศัพท์อยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยสะดวกชำระค่าบริการที่ศูนย์บริการ และเคเตอร์เซอร์วิสสูงสุด การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ผลมากที่สุด ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการนั้นต้องการความรวดเร็วและระบบการทำงานที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และต้องการให้เปลี่ยนแปลงในเรื่องราคาและความรวดเร็ว ในปัจจัยด้านบุคลากรต้องการให้พนักงานผู้ให้บริการเข้าใจ แก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต้องการระบบเครือข่ายที่ตามสมัย ศูนย์ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ

ศิริพร ทับทิม (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทโทเทิลแอนด์เคส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน จาก 4 เขต เขตละ 96 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพโสด และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 6 ด้านมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

อุษณีย์ ก้อนทอง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า มีภาพรวมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานอยู่ในระดับมาก ในด้านการบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และพบว่าถึงจะมีเพศที่แตกต่างกันแต่การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการแตกต่างกัน และพบว่าปัญหาที่ผู้ใช้บริการมีมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยเกินไป ไม่รู้ข่าวสารในการให้บริการของผู้ให้บริการ

ธนาวรรณ แสงทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะตราสินค้า HUTCT จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูงทุกด้าน และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านราคา รองลงมา และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านความสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านกิจกรรมเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก

สถาปนิก ทองศรี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักเรียนมัธยมปลาย นิสิตและนักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 385 คน จากการตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศชาย อายุ 15-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จักหรือเคยได้ใช้บริการ 3G ใช้บริการเครือข่าย AIS เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา รวมถึงทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการที่นึกถึงเจ้าแรกคือ True Move ซึ่ง AIS เป็นเครือข่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด เพราะเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ โดยเลือกใช้โทรศัพท์ตราสินค้า NOKIA มากที่สุด และใช้ 1 เครื่องต่อเลขหมาย ค่าใช้จ่าย 301-600 บาท/เดือน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตนเองและเพื่อน โดยจะใช้เพื่อเรื่องส่วนตัว โทรออกและรับสายในปริมาณใกล้เคียงกัน

กลุ่มตัวอย่างเน้นเรื่องส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และยังพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่และรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้รู้จักบริการ ผู้ให้บริการที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวนหมายเลขและจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนหมายเลขและจำนวนเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และพบว่าปัจจัยด้านอายุ

สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านรายได้สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ

สิริยาพร แสงอรุณ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล GSM ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ผลจากการตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเอง และใช้เฉลี่ย 6-10 ครั้ง/วัน ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุดคือ 06.01-18.00 น. มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท/เดือน และชำระค่าบริการที่ร้านเทเลวิซ เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพสัญญาณ และโปรโมชั่นจึงเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือนซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน ผู้ใช้บริการเน้นเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเน้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากด้าน และให้ความสำคัญระดับปานกลางด้านส่งเสริมการตลาด

ชวีพงศ์ สิทธิชัยกิจ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน กรณีศึกษาเขตบางเขน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล 200 ราย กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน 200 ราย พบว่า ตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ต่ำลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ได้ให้ความสำคัญกับหัวข้อความทนทานของเครื่องและอุปกรณ์เสริมมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญในหัวข้อตราสินค้าหรือรุ่นของเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด

อนันต์ ทองน้อย (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเจ้าของกิจการเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งตามประเภทธุรกิจเป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการพาณิชย์ และธุรกิจบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือผู้ที่เป็นเจ้าของ ผู้จัดการ หรือตัวแทน จำนวน 30 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ส่วนมากเป็นพนักงานตำแหน่งบัญชี มีจำนวนบุคลากรในธุรกิจไม่เกิน 20 คน และระยะเวลาในการ



ดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ปี และใช้แบบสัมภาษณ์ จากผลการเก็บข้อมูล พบว่า เครือข่าย AIS เป็นเครือข่ายที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้สูงสุด เพราะค่าบริการถูก มีโปรโมชั่นให้เลือก จะควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และมีเหตุผลรองลงมา คือ คุณภาพของสัญญาณที่ครอบคลุม และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ส่วน CAT เป็นเครือข่ายที่เลือกใช้รองลงมา โดยส่วนมากให้เหตุผล คือ ค่าบริการราคาถูก มีโปรโมชั่นให้เลือก สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะคล้ายคลึงกันส่วนมาก คือ บริการหลักของระบบ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้ คือ ระบบสามารถใช้งานต่างประเทศ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการกิจการทั้ง 3 ประเภท คล้ายคลึงกัน ส่วนมาก คือ ราคาถูก และเลือกได้ การคิดอัตราค่าบริการก่อนที่เงื่อนไขการชำระค่าบริการและชดเชยกรณีสายหลุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 3 ประเภท คล้ายคลึงกันส่วนมาก คือ ทำเลที่ตั้งและจำนวนของศูนย์บริการมีมาก ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจคล้ายคลึงกันส่วนมาก คือ มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน และการจัดตกแต่งภายในศูนย์ให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 3 ประเภท คล้ายคลึงกันส่วนมาก คือ ค่าบริการแบบเหมาจ่าย มีโปรโมชั่นลดราคา การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย และการใช้พนักงานขาย ส่วนที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้ คือ มีของแจก การโฆษณาผ่านวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้า

มาริสา เจริญไพศาลสัตย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยที่มีผลในความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริการเสริมตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ คิดค่าบริการยุติธรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีราคาเหมาะกับคุณสมบัติและการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสัญญาณเพียงพอครอบคลุม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความถี่ในการโฆษณา ที่และที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ศรียรัตน์ เข็มทอง (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 340 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA เนื่องจากเป็นของหน่วยงาน และใช้บริการเสริมคือการรับส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด และใช้ดาว์นโหลดข้อมูลน้อยที่สุด และยังพบว่า เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา และระยะเวลาการทำงานที่ต่างกันมีผลในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 ระดับตำแหน่ง และเงินเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ และในด้านส่วนประสม การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ภัสสรภรณ์ ลังกาฟ้า (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการเพียงเครือข่ายเดียว โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครือข่าย AIS และใช้เพื่อติดต่อสนทนา มี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300-500 บาท/เดือน และใช้ระบบเติมเงิน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายไม่เกิน 1 ปี และไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายและพบว่าปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ AIS ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ การเปิดใช้บริการเครือข่ายง่าย สะดวก รองลงมา คือ เป็นที่ นิยมและเป็นที่ยอมรับมานาน เครือข่ายมีประสิทธิภาพสูงในการรับส่งสัญญาณ เพศของกลุ่มตัวอย่าง ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า รองรับระบบ 3G และจำนวนการให้บริการต่อวัน ตามลำดับ

มธุรส ชูฤกษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มอาชีพ เก็บ ตัวอย่างกลุ่มละ 50 ราย ได้แก่ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา โยคน กลุ่มข้าราชการศาลากลางจังหวัด กลุ่ม เจ้าหน้าที่ธนาคาร และกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยส่วนผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในหัวข้อความน่าเชื่อถือสูง ที่สุด ปัจจัยในส่วนราคาให้ความสำคัญในหัวข้อค่าบริการสูงสุด ปัจจัยในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในหัวข้อสาขาที่มีจำหน่ายทั่วประเทศมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้เน้น หัวข้อการโฆษณาทางทีวีมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ให้ความสำคัญในหัวข้อการที่บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานง่ายยิ่งขึ้นมากที่สุด และปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่พบคือมีปัญหาในการ เปลี่ยนโปรโมชัน

ปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2554) ได้ทำการวิจัย โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสม ทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 330 ราย มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัวแปร คั่นกลาง คือ คุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ รวมทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ True Move 3G และ ตัวแปรตาม คือ ความภักดี จากผลการศึกษา พบว่า ราคา การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสม การตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้และความเต็มใจของ

ผู้ใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ รวมถึงรายได้โดยรวม พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลในการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้ของ AIS จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยรวม พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรมน เฟื่องฟู (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC พบว่า พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้ระบบเติมเงิน (Prepaid) ร้อยละ 79.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 57 มีระยะเวลาในการใช้เลขหมาย ปัจจุบันมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 33.75 บริการเสริมที่ใช้ได้แก่ การส่งข้อความตัวอักษร (SMS) และรูปภาพ (MMS) ร้อยละ 79.50 เหตุผลในการเปลี่ยนเลขหมายส่วนใหญ่เนื่องจากมี โปรโมชันน่าสนใจกว่า ร้อยละ 58.75 และ โปรโมชันที่ใช้สูงที่สุด ได้แก่ คิดอัตราค่าโทรราคาเท่ากันทั้งในและนอก เครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 74 นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ค่าเฉลี่ยการใช้ โทรศัพท์ต่อเดือน และระยะเวลาการใช้เลขหมายและ อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ระบบ โทรศัพท์ค่าเฉลี่ยการใช้ โทรศัพท์ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เลขหมาย บริการเสริมที่ใช้ และสาเหตุการเปลี่ยนเลขหมาย รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์ค่าเฉลี่ยการใช้ โทรศัพท์ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เลขหมาย และบริการเสริมที่เลือกใช้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์ ระยะเวลาการใช้เลขหมาย และบริการเสริมที่ เลือกใช้ และการศึกษานี้มีความสัมพันธ์กับการใช้ระบบ โทรศัพท์

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ ศราวุธ สุโคตรพรหมมี (2559) ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินด้วยต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ที่เป็นผู้โดยสารสายการบิน ต้นทุนต่ำสายการบิน A และ B ที่ใช้บริการเส้นทางภายในประเทศ ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์แบบ Exploratory Factor Analysis (EFA) ผลคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีการใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในวันหยุด และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสายการบินด้วยตนเอง และส่วนใหญ่สำรองที่นั่งผ่านระบบเว็บไซต์ และจากการวิเคราะห์ผลทางสถิติพบว่า การให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชันราคาตัวโดยสารในช่วงเทศกาล ความเหมาะสมของราคา ค่าตัว

โดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน การใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการที่จำแนกว่าเป็นผู้ให้บริการที่ต้องการใช้บริการของสายการบิน A หรือ สายการบิน B (Coefficients = 0.856) รองลงมาคือ ความสำคัญของชื่อเสียง และความมั่นใจของสายการบิน ลักษณะ และลักษณะของเครื่องบินที่ใช้ การบริการทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่องบินที่มีคุณภาพ และ เคน์เตอร์ เช็คอินที่ออกแบบดึงดูดตาและตั้งในที่ที่สามารถหาได้ง่าย (Coefficients = 0.502)

ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ รวมทั้งความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ช่วงวัยทำงาน ที่ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มสนุกสนานสไตล์ตนเอง กลุ่มบ้านคือวิมาน กลุ่มดูแลรักษา กลุ่มสมดุลชีวิต กลุ่มงานดี เศรษฐกิจเดิน และกลุ่มสมัยนิยมแหวดวงบันเทิง และกลุ่มรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตของผู้ฟังทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับสื่อ ยกเว้นเพียงกลุ่มอนุรักษ์นิยม และกลุ่มรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตของผู้ฟังทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุ และการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง

โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้มาใช้บริการที่ใช้บริการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและความภักดีในระดับปานกลาง และจากผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ ระดับระดับการเรียนรู้ภาพลักษณ์องค์กรคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการทุกด้าน ยกเว้นความภักดีด้านการรับรู้ และปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

ชานาญ รอดภัย (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 คณะบริหารศาสตร์ มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อาศัยอยู่ในหอพักเป็นเวลา 1 ปี และเคยอาศัยหอพักที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งผู้ให้บริการหอพักมีความภักดีต่อหอพักที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันในระดับสูง และเน้นเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมเป็นสิ่งแรก ในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยองค์กรร่วมมีการรับรู้ใน

ระดับสูง และเน้นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่เป็นลำดับแรก โดยดูจากทำเลที่ตั้งของห้องพักที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย สำหรับผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความภักดี พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักในระดับปานกลางและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับต่ำ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมในทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับปานกลาง

เรื่องวิชัย เรืองวนิช (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 พบว่า ปัจจัยส่วนราคา ส่วนการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมในทางกายภาพ มีผลต่อระดับความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ส่วนด้านสถานที่ ส่วนบุคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการไม่สัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยการตลาดบริการที่กระทบต่อระดับความภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ ได้แก่ ส่วนการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านบริการ ส่วนราคา ด้านสถานที่ ส่วนบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ

ปัจจัยการตลาดบริการที่กระทบต่อระดับความภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ ได้แก่ ส่วนการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านบริการ ส่วนราคา ด้านสถานที่ ส่วนบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์

ปริยนา มาสารี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ส่วนบุคลากร ส่วนกระบวนการให้บริการ ส่วนผลิตภัณฑ์ ส่วนราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และระดับความภักดีของผู้บริโภควัยทำงานโดยรวมอยู่ในขั้นปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการไม่เปลี่ยนแปลงแบรนด์

เกศนภา ไไลซานคร้า ยะเสน (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้ทำการศึกษาความภักดีใน 5 ด้าน ได้แก่ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และไตร่ตรองเป็นพิเศษ แต่การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาความภักดี 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านรู้สึก ด้านตั้งใจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ชลลดา ไชยกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ กระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและความภักดีในระดับปานกลาง และจากผลการทดสอบสมมุติฐานผลคือ ระดับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการทุกด้าน ยกเว้นความภักดีด้านการรับรู้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านประสิทธิภาพรวมทั้งคุณภาพในการบริการ

อัศวินชัย เชื้ออารีย์ และ ฉนิษฐ์ กุณิสร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภครวมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน

อัมพล ชูสนุก และ วันวิสา อยู่พุ่ม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ รวมทั้งความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แสบปี้ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ส่วนบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และส่วนกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่เติมเงินออนไลน์แสบปี้ และคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เติมเงินออนไลน์แสบปี้

ติมาพร กาเผือกงาม (2555) ซึ่งทำการศึกษารื่อง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ความภักดีต่อยี่ห้อและแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต พบว่า ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง และความผูกพันในตราสินค้า

Maznah Wan Omar (2009) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจทางทัศนคติและทางอารมณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า จากผลการศึกษาผู้ค้าในตลาดค้าปลีกคอมพิวเตอร์ของชาวมาเลเซีย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากที่สุด และเป็นไปได้มากที่สุดที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการเล่าปากต่อปาก ซึ่งปัจจุบันนี้พบว่าความภักดีของลูกค้าจากการบอกเล่าปากต่อปากมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ และมีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ แต่ก็เป็นวิธีการการตลาดที่มีคุณภาพสูง

Kim Amd Lee (2010) ได้ศึกษาเรื่อง สิ่งที่สำคัญในการสร้างและรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการเพื่อให้บริการด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 469 คน ในประเทศเกาหลี พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร การตระหนักรู้ตราสินค้า ราคาในการให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความภักดีของผู้ใช้ต่อธุรกิจบริการได้

Suprihanti (2011) ได้ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของการบริการต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การทราบถึงผลของการใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา สินค้า สถานที่ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด และเรื่องของการบริการเพื่อสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร Kentucky Fried Chicken จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทางและการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อความเต็มใจของผู้ใช้บริการและยังช่วยทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

Sudarma (2005) ได้ทำการศึกษารื่อง สิ่งแวดล้อมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรคมนาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยกระตุ้นความชอบและความต้องการของผู้ใช้บริการกับการบริการของ

บริษัท เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของบริษัทที่มีต่อความชอบและความต้องการของลูกค้า และเพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการที่มีต่อความเต็มใจ รวมถึงความภักดีของผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นธรรมชาติของความชอบ ความต้องการในการใช้บริการ และในขณะเดียวกัน ส่วนประสมการตลาดจะเป็นแรงกระตุ้นให้ธรรมชาติของลูกค้าที่ชอบในการบริการแต่ละประเภท โดยที่ระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่ได้รับจากบริษัท ดังนั้น บริษัทจะต้องให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ดีที่จะให้ลูกค้าเพิ่มระดับความภักดี

Li and Green (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่งผ่านความภักดีของผู้ใช้บริการ ต่อการรับรู้คุณค่า พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบต่อความภักดีโดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า และจากการศึกษาของ Cengiz and Yayla (2007) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้วยการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีข้อค้นพบ 2 ประการ คือ ประการแรก ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดี ประการที่สอง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (antecedents) ความภักดีของผู้ใช้บริการ

## 2.6 สรุปแนวคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความภักดี มาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler (2003) มาเป็นแนวทางหลักในการศึกษาวิจัย ซึ่งแนวคิดดังกล่าว ได้ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านกระบวนการให้บริการ 5) ด้านส่งเสริมการตลาด 6) ด้านพนักงาน และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่



2. รูปแบบการดำเนินชีวิต Berkman (2007) ผู้ศึกษาเลือกใช้แนวคิดของ Berkman (2007) ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่ามีความสอดคล้องและเหมาะสมกับเนื้อหาในการศึกษาคั้งนี้

3. ความภักดี ใช้แนวคิดของ Oliver (2009) ซึ่งได้ระบุความภักดีไว้ 4 ด้าน โดยผู้ศึกษาได้สนใจที่จะศึกษาความภักดีเพียง ได้แก่ 1) ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ 2) ความภักดีที่เกิดจาก 3) ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่ามีความสอดคล้องและเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน และสร้างแบบสอบถามด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้รวบรวม ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวข้างต้น ในการศึกษา และออกแบบสอบถามในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey research) โดยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ขอบเขตทางด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

3.1.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเลือกจากประชากรกลุ่มดังกล่าวที่มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง สุ่มเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูล กรุงเทพมหานครชั้นใน 2 เขต กรุงเทพมหานครชั้นนอก 2 เขต โดยใช้วิธีการจับสลาก ได้เป็นเขตชั้นใน 2 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร และเขตดุสิต เก็บข้อมูล 225 ตัวอย่าง เขตชั้นกลาง 2 เขต ได้แก่ เขตบางเขน และเขตบางกะปิ เก็บข้อมูล 225 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1) การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เจาะจงเลือกเฉพาะผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงหมายเลขเดียวและเครือข่ายเดียวเท่านั้น

3) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยหากผู้ศึกษาพบใครโดยบังเอิญในเขตกรุงเทพฯที่กำหนดไว้ และคาดว่าจะสามารถตอบคำถามได้ก็จะเลือกไว้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน เพื่อศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ เพื่อสำรวจสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

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

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน ได้แก่ กฤษดา เขียววัฒนสุข กับ สราวุธ สุโคตรพรหมมี (2559) สถาปนิก ทองศรี (2553) ปรศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2555) และ กัสสรกรณ์ ลังกาฟ้า (2555) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 38 ข้อ ได้แก่

- |                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ     | จำนวน 6 ข้อ |
| 2) ด้านราคา                 | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ด้านกระบวนการให้บริการ   | จำนวน 7 ข้อ |
| 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| 5) ด้านส่งเสริมการตลาด      | จำนวน 5 ข้อ |
| 6) ด้านพนักงาน              | จำนวน 5 ข้อ |
| 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | จำนวน 5 ข้อ |

โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

| คะแนน   | ระดับความคิดเห็น     |
|---------|----------------------|
| 5 คะแนน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 คะแนน | เห็นด้วย             |
| 3 คะแนน | ไม่แน่ใจ             |
| 2 คะแนน | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 คะแนน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ                |
|-------------|--|
| 4.21 - 5.00 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก     |
| 3.41 - 4.20 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับดี        |
| 2.61 - 3.40 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง   |
| 1.81 - 2.60 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี     |
| 1.00 - 1.80 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ใช่มาก |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ซึ่งปรับปรุงข้อคำถามจาก ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ (2556) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 22 ข้อ ได้แก่

- |                    |             |
|--------------------|-------------|
| 1) ด้านกิจกรรม     | จำนวน 8 ข้อ |
| 2) ด้านความสนใจ    | จำนวน 7 ข้อ |
| 3) ด้านความคิดเห็น | จำนวน 7 ข้อ |

โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

| คะแนน   | ระดับความคิดเห็น     |
|---------|----------------------|
| 5 คะแนน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 คะแนน | เห็นด้วย             |
| 3 คะแนน | ไม่แน่ใจ             |
| 2 คะแนน | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 คะแนน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต               |
|-------------|---|
| 4.21 - 5.00 | รูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับดีมาก   |
| 3.41 - 4.20 | รูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับดี      |
| 2.61 - 3.40 | รูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | รูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับไม่ดี   |
| 1.00 - 1.80 | รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ดีอย่างมาก      |

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยปัจจัยความภักดีทั้ง 4 ด้าน ซึ่งปรับปรุงข้อคำถามจาก ชลลดา ไชยกุล (2555) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 15 ข้อ ได้แก่

- |                      |             |
|----------------------|-------------|
| 1) ด้านการรับรู้     | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ด้านความรู้สึกรัก | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ด้านความตั้งใจ    | จำนวน 5 ข้อ |

โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

| คะแนน   | ระดับความภักดี                |
|---------|-------------------------------|
| 5 คะแนน | มีความภักดีอยู่ในระดับดีมาก   |
| 4 คะแนน | มีความภักดีอยู่ในระดับดี      |
| 3 คะแนน | มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 คะแนน | มีความภักดีอยู่ในระดับไม่ดี   |
| 1 คะแนน | มีความภักดีไม่ใช่อ่างมาก      |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความภักดี                |
|-------------|-------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | มีความภักดีอยู่ในระดับดีมาก   |
| 3.41 - 4.20 | มีความภักดีอยู่ในระดับดี      |
| 2.61 - 3.40 | มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | มีความภักดีอยู่ในระดับไม่ดี   |
| 1.00 - 1.80 | มีความภักดีไม่ใช่อ่างมาก      |

### 3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบ (Pre-test) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความภักดี จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม ผลงานวิจัยต่างๆ แนวคิดและทฤษฎี เพื่อกำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่จะนำมาใช้ประกอบในงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประยุกต์สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

2) กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความภักดี เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตงานวิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้ว นำไปเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่  
ท่านที่ 1 ดร.ถนอมพงษ์ พานิช (อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

ท่านที่ 2 ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ (อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

ท่านที่ 3 ดร.บุญณินดา โสดา (นักพัฒนาธุรกิจอาวุโส กองวิจัยธุรกิจ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย)

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) แล้ววิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของภาษาจากนั้นนำไปปรับปรุงและทำการแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยการหาความตรงเชิงในเนื้อหา ซึ่งสามารถคำนวณได้จากความสอดคล้อง คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence : IOC) โดยคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะประเมิน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยได้ใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ทิรกานันท์, 2550, น. 140)

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n Ri}{N} \quad (3.1)$$

$$IOC = \text{ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามในการปฏิบัติการ}$$
$$\sum R = \text{ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ}$$

$n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งค่า IOC ที่มีค่า 0.50 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามหรือรูปแบบนั้นมีความเหมาะสม (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2549, น. 242-243) โดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ภาคผนวก ก)

4) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's  $\alpha$ ) 0.7 ขึ้นไป โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรูปแบบการดำเนินชีวิต และความภักดี เท่ากับ 0.897, 0.869 และ 0.843 ตามลำดับ (ภาคผนวก ง)

5) นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาเรียบร้อยแล้วมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้มาจากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

7) จัดทำแบบสอบถามในฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้น ไปดำเนินการเก็บข้อมูล

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** มาจากการวิจัย ผู้ศึกษาออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามด้วยตนเองประกอบกับงานวิจัยที่ผ่านการทดสอบมาแล้ว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

โดยผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ตามขั้นตอนดังนี้

1) ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 450 ตัวอย่าง

2) เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง เพื่อนำมาประมวลผลคำตอบโดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

3) จัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ



### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการที่ได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

3.4.1 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3.4.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อผ่านขั้นตอนการรวบรวม จะต้องวิเคราะห์ประมวลผลจากสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า SPSS ซึ่งเป็น โปรแกรมสำหรับวิจัยข้อมูลทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สถิติเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ประเภท (อ้างถึงใน สุพชยาณ์ ทิมถาวร, 2552) คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เพื่อนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบผลการสรุปในขั้นตอนต่อไป

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น สืบว่าตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตามอย่างไรบ้าง โดยใช้วิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different) และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent sample t - test และ One - Way ANOVA

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สำหรับการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ในสมมติฐานที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์กันมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งความสัมพันธ์สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการกำหนดระดับค่าความสัมพันธ์ สามารถพิจารณาได้ดังนี้ (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2559, น. 319)

|   |         |                               |
|---|---------|-------------------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.90  | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันสูงมาก       |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.07-0.90     | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันสูง          |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30-0.69     | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันปานกลาง      |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ น้อยกว่า 0.30 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันต่ำ          |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0     | หมายถึง | ไม่มีความสัมพันธ์กัน          |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1     | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ด้านส่งเสริมการตลาด 6) ด้านพนักงาน 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| n         | แทน | จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง   |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย                                 |
| SD        | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที (t - Distribution)  |
| F         | แทน | ค่าสถิติใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบเอฟ (F - Distribution)    |
| Sig.      | แทน | ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)                         |
| LSD       | แทน | Least Significant Difference  |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)                |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99 เปอร์เซ็นต์)                |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน                                  |

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความความภักดี
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (n=450)

| เพศ                       | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|--------------------|--------|
| ชาย                       | 269                | 59.8   |
| หญิง                      | 181                | 40.2   |
| รวม                       | 450                | 100.0  |
| อายุ                      | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 60                 | 13.3   |
| 21-25 ปี                  | 219                | 48.7   |
| 26-30 ปี                  | 104                | 23.1   |
| 31-35 ปี                  | 55                 | 12.2   |
| 36-40 ปี                  | 4                  | 0.9    |
| 41-45 ปี                  | 8                  | 1.8    |
| รวม                       | 450                | 100.0  |

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
(ต่อ)

| ระดับการศึกษา           | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------|--------------------|--------------|
| ประถมศึกษา              | 23                 | 5.1          |
| มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | 72                 | 16.0         |
| ปริญญาตรี               | 326                | 72.4         |
| ปริญญาโท                | 28                 | 6.2          |
| ปริญญาเอก               | 1                  | 0.2          |
| <b>รวม</b>              | <b>450</b>         | <b>100.0</b> |

| อาชีพ                            | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ       |
|----------------------------------|--------------------|--------------|
| นักเรียน/นักศึกษา                | 90                 | 20.0         |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 109                | 24.2         |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท เอกชน      | 135                | 30.0         |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย       | 116                | 25.8         |
| <b>รวม</b>                       | <b>450</b>         | <b>100.0</b> |

| รายได้เฉลี่ย        | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------|--------------------|--------------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 72                 | 16.0         |
| 10,001-15,000 บาท   | 71                 | 15.8         |
| 15,001-20,000 บาท   | 94                 | 20.9         |
| 20,001-25,000 บาท   | 105                | 23.3         |
| 25,001-30,000 บาท   | 85                 | 18.9         |
| 30,001 ขึ้นไป       | 23                 | 5.1          |
| <b>รวม</b>          | <b>450</b>         | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ จำนวน 450 คน พบว่า

1. เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามลำดับ

2. อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 21-25 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ 26-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 31-35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 41-45 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อายุ 36-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองมา คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ประถมศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท เอกชนจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมและรายด้าน (n = 450)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความคิดเห็น |      |       |       |
|------------------------------|------------------|------|-------|-------|
|                              | $\bar{X}$        | SD   | แปลผล | ลำดับ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ        | 3.77             | 0.60 | ดี    | (3)   |
| ด้านราคา                     | 3.75             | 0.55 | ดี    | (4)   |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย     | 3.84             | 0.58 | ดี    | (1)   |
| ด้านส่งเสริมการตลาด          | 3.77             | 0.65 | ดี    | (3)   |
| ด้านกระบวนการให้บริการ       | 3.81             | 0.61 | ดี    | (2)   |
| ด้านพนักงาน                  | 3.84             | 0.42 | ดี    | (1)   |

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมและรายด้าน (n = 450) (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความคิดเห็น |      |       |       |
|------------------------------|------------------|------|-------|-------|
|                              | $\bar{X}$        | SD   | แปลผล | ลำดับ |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ     | 3.77             | 0.71 | ดี    | (3)   |
| ภาพรวม                       | 3.79             | 0.40 | ดี    |       |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.79$ , SD = 0.40 ) และรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านพนักงานมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ ( $\bar{X} = 3.84$ , SD = 0.72) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.81$ , SD = 0.61) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 3.77$ , SD = 0.60) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.77$ , SD = 0.65) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.77$ , SD = 0.71) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.75$ , SD = 0.55) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ (n = 450)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ                                  | ระดับความคิดเห็น |             |           |       |
|---|------------------|-------------|-----------|-------|
|   | $\bar{X}$        | SD          | แปลผล     | ลำดับ |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>                                   |                  |             |           |       |
| 1. มีความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่                          | 3.81             | 0.67        | ดี        | (2)   |
| 2. คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ                                  | 3.87             | 0.83        | ดี        | (1)   |
| 3. มีความพร้อมของบริการหลังการขาย                             | 3.64             | 0.70        | ดี        | (3)   |
| 4. มีแพ็คเกจการใช้งานให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน | 3.81             | 0.67        | ดี        | (2)   |
| 5. มีการพัฒนาเครือข่ายให้รองรับกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย         | 3.87             | 0.83        | ดี        | (1)   |
| 6. มีช่องทางการให้บริการหลังการขายที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ     | 3.64             | 0.70        | ดี        | (3)   |
| <b>รวม</b>  | <b>3.77</b>      | <b>0.60</b> | <b>ดี</b> |       |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดมีด้วยกัน 2 ข้อ คือ คุณภาพ

ความชัดเจนของสัญญาณ และ มีการพัฒนาเครือข่ายให้รองรับกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมาคือ มีความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่ และมีแพ็คเกจการใช้งานให้เลือกหลากหลาย ตรงตามความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 3.81$ ) มีความพร้อมของบริการหลังการขาย มีช่องทางการให้บริการหลังการขายที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{X}=3.64$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อ (n = 450)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านราคา   | ระดับความคิดเห็น |             |           |       |
|--|------------------|-------------|-----------|-------|
|  | $\bar{X}$        | SD          | แปลผล     | ลำดับ |
| 1. อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของเครือข่ายที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่น่าสนใจ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น | 3.51             | 0.87        | ดี        | (4)   |
| 2. เครือข่ายที่ท่านใช้คิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้งานจริง  | 3.91             | 0.80        | ดี        | (1)   |
| 3. อัตราค่าบริการที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ  | 3.66             | 0.84        | ดี        | (3)   |
| 4. อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น                               | 3.78             | 1.05        | ดี        | (2)   |
| 5. อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายที่ท่านใช้อยู่  | 3.91             | 1.13        | ดี        | (1)   |
| <b>รวม</b>   | <b>3.75</b>      | <b>0.55</b> | <b>ดี</b> |       |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดมีด้วยกัน 2 ข้อ คือ เครือข่ายที่ท่านใช้คิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้งานจริงและ อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ( $\bar{X} = 3.78$ ) อัตราค่าบริการที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.66$ ) และ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของเครือข่ายที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่น่าสนใจ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น ( $\bar{X} = 3.51$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ (n = 450)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                      | ระดับความคิดเห็น |             |           |       |
|--|------------------|-------------|-----------|-------|
|  | $\bar{X}$        | SD          | แปลผล     | ลำดับ |
| 1. ศูนย์ให้บริการทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก เช่น ศูนย์การค้า | 4.14             | 1.08        | ดี        | (2)   |
| 2. ช่องทางในการชำระค่าบริการหลากหลายสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ                         | 4.15             | 0.83        | ดี        | (1)   |
| 3. จำนวนสาขาและตัวแทนจำหน่ายมีมากและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ              | 3.67             | 1.08        | ดี        | (4)   |
| 4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกในการซื้อ              | 3.49             | 0.92        | ดี        | (5)   |
| 5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายอำนวยความสะดวกทางด้านเวลาให้แก่ผู้ใช้บริการ  | 3.74             | 0.97        | ดี        | (3)   |
| <b>รวม</b>   | <b>3.84</b>      | <b>0.58</b> | <b>ดี</b> |       |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ช่องทางในการชำระค่าบริการหลากหลายสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาคือ มีศูนย์ให้บริการทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก เช่น ศูนย์การค้า ( $\bar{X} = 4.14$ ) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายอำนวยความสะดวกทางด้านเวลาให้แก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.74$ ) จำนวนสาขาและตัวแทนจำหน่ายมีมากและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 3.67$ ) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกในการซื้อ ( $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ (n = 450)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านส่งเสริมการตลาด  | ระดับความคิดเห็น |             |           |       |
|--|------------------|-------------|-----------|-------|
|  | $\bar{X}$        | SD          | แปลผล     | ลำดับ |
| 1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่<br>ผู้ใช้บริการสามารถพบเห็นได้ง่าย                                 | 3.81             | 1.07        | ดี        | (3)   |
| 2. มีโปรโมชั่นสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษ เช่น<br>การโทรฟรีหรือความเร็วอินเทอร์เน็ตเพิ่ม                          | 3.20             | 0.94        | ปานกลาง   | (5)   |
| 3. มีสิทธิพิเศษที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการเป็น<br>ประจำสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดบัตรชม<br>ภาพยนตร์ | 3.82             | 1.23        | ดี        | (2)   |
| 4. มีการจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการใหม่ๆออกมาอยู่เป็น<br>ประจำ เช่น แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตสุดคุ้มความเร็วสูง             | 4.30             | 0.83        | ดีมาก     | (1)   |
| 5. มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่ตอบสนองความต้องการของ<br>ผู้ใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการได้เข้าร่วมอยู่เป็นประจำ<br>สม่ำเสมอ  | 3.74             | 0.97        | ดี        | (4)   |
| <b>รวม</b>   | <b>3.77</b>      | <b>0.65</b> | <b>ดี</b> |       |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับดีมาก คือ มีการจัด โปรโมชั่นอัตราค่าบริการใหม่ ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ เช่น แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตสุดคุ้มความเร็วสูง ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี คือ มีสิทธิพิเศษที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ ( $\bar{X} = 3.82$ ) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถพบเห็นได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.81$ ) มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการได้เข้าร่วมอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.74$ ) และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีโปรโมชั่นสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษ เช่น การโทรฟรีหรือความเร็วอินเทอร์เน็ตเพิ่ม ( $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ (n = 450)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านกระบวนการให้บริการ                        | ระดับความคิดเห็น |             |           |       |
|---|------------------|-------------|-----------|-------|
|   | $\bar{X}$        | SD          | แปลผล     | ลำดับ |
| 1. มีขั้นตอนการสมัครเข้าใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก                   | 3.78             | 1.05        | ดี        | (4)   |
| 2. มีขั้นตอนการให้บริการเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาที่สะดวกรวดเร็ว                   | 3.91             | 1.13        | ดี        | (2)   |
| 3. มีขั้นตอนการให้บริการเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาที่สะดวกรวดเร็ว                   | 3.46             | 1.32        | ดี        | (7)   |
| 4. มีบริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาได้หลายช่องทาง                      | 3.87             | 1.16        | ดี        | (3)   |
| 5. มีการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ารวดเร็ว เป็นที่พอใจ | 4.15             | 0.92        | ดี        | (1)   |
| 6. ให้บริการแจ้งเดือนการชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่                   | 3.76             | 1.07        | ดี        | (5)   |
| 7. มีกระบวนการในการขอยกเลิกแพ็คเกจหรือโปรโมชันเสริมต่าง ๆ                     | 3.74             | 1.05        | ดี        | (6)   |
| <b>รวม</b>  | <b>3.81</b>      | <b>0.61</b> | <b>ดี</b> |       |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ารวดเร็ว เป็นที่พอใจ ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาคือ มีขั้นตอนการให้บริการเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาที่สะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.91$ ) มีบริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.87$ ) มีขั้นตอนการสมัครเข้าใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) ให้บริการแจ้งเดือนการชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีกระบวนการในการขอยกเลิกแพ็คเกจหรือโปรโมชันเสริมต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.74$ ) และมีขั้นตอนการให้บริการเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาที่สะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน จำแนกเป็นรายชื่อ (n = 450)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านพนักงาน                        | ระดับความคิดเห็น |             |           |       |
|--|------------------|-------------|-----------|-------|
|  | $\bar{X}$        | SD          | แปลผล     | ลำดับ |
| 1. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบคำถาม | 4.51             | 0.71        | ดี        | (1)   |
| 2. พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และอัธยาศัยดี        | 3.67             | 1.08        | ดี        | (4)   |
| 3. พนักงานให้การบริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว                      | 3.49             | 0.92        | ดี        | (5)   |
| 4. พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพ มีบุคลิกภาพดีและมีการแต่งกายดี   | 3.74             | 0.97        | ดี        | (3)   |
| 5. พนักงานมีความรับผิดชอบในการติดตามแก้ไขปัญหาได้ดี                | 3.81             | 1.07        | ดี        | (2)   |
| <b>รวม</b>   | <b>3.84</b>      | <b>3.84</b> | <b>ดี</b> |       |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบคำถาม ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาคือ พนักงานมีความรับผิดชอบในการติดตามแก้ไขปัญหาได้ดี ( $\bar{X} = 3.81$ ) พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพ มีบุคลิกภาพดีและมีการแต่งกายดี ( $\bar{X} = 3.74$ ) พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และอัธยาศัยดี ( $\bar{X} = 3.67$ ) และพนักงานให้การบริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ (n = 450)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ  | ระดับความคิดเห็น |             |       |       |
|---|------------------|-------------|-------|-------|
|   | $\bar{X}$        | SD          | แปลผล | ลำดับ |
| 1. ศูนย์ให้บริการมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดตาและสะอาด  | 3.20             | 0.94        | ดี    | (5)   |
| 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น มีตู้ชำระเงินอัตโนมัติ มีที่นั่งรับรอง มีเครื่องดื่มบริการ | 3.82             | 1.23        | ดี    | (2)   |
| 3. พื้นที่ศูนย์ให้บริการมีการจัดสัดส่วนดีและมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับผู้ให้บริการ                         | 4.30             | 0.83        | ดี    | (1)   |
| 4. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในศูนย์บริการมีความทันสมัย   | 3.74             | 0.97        | ดี    | (4)   |
| 5. การตกแต่งศูนย์บริการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของเครือข่ายผู้ให้บริการ  | 3.78             | 1.05        | ดี    | (3)   |
| รวม   | <b>3.77</b>      | <b>0.71</b> | ดี    |       |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ พื้นที่ศูนย์ให้บริการมีการจัดสัดส่วนดีและมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น มีตู้ชำระเงินอัตโนมัติ มีที่นั่งรับรอง มีเครื่องดื่มบริการ ( $\bar{X} = 3.82$ ) การตกแต่งศูนย์บริการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของเครือข่ายผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.78$ ) อุปกรณ์ที่ใช้ภายในศูนย์บริการมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 3.74$ ) และศูนย์ให้บริการมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดตาและสะอาด ( $\bar{X} = 3.20$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม (n = 450)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ระดับความคิดเห็น |             |           |       |
|----------------------|------------------|-------------|-----------|-------|
|                      | $\bar{X}$        | SD          | แปลผล     | ลำดับ |
| ด้านกิจกรรม          | 3.79             | 0.68        | ดี        | (2)   |
| ด้านความสนใจ         | 3.88             | 0.55        | ดี        | (1)   |
| ด้านความคิดเห็น      | 3.73             | 0.59        | ดี        | (3)   |
| <b>ภาพรวม</b>        | <b>3.80</b>      | <b>0.49</b> | <b>ดี</b> |       |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.80$ ,  $SD=0.49$ ) และรายด้านพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านความสนใจ ( $\bar{X}=3.88$ ,  $SD=0.55$ ) รองลงมาคือด้านกิจกรรม ( $\bar{X}=3.79$ ,  $SD=0.68$ ) และด้านความคิดเห็น ( $\bar{X}=3.73$ ,  $SD=0.59$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมจำแนกเป็นรายข้อ (n = 450)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านกิจกรรม                           | ระดับความคิดเห็น |      |         |       |
|---|------------------|------|---------|-------|
|   | $\bar{X}$        | SD   | แปลผล   | ลำดับ |
| 1. ทานอาหารพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง                           | 3.74             | 0.97 | ดี      | (6)   |
| 2. ทานดูรายการโทรทัศน์หรือละคร                                | 3.81             | 1.07 | ดี      | (4)   |
| 3. ท่านไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด                       | 3.20             | 0.94 | ปานกลาง | (7)   |
| 4. เล่นเกมทางคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน                         | 3.82             | 1.23 | ดี      | (3)   |
| 5. ท่านเล่น social network เช่น facebook                      | 4.30             | 0.83 | ดีมาก   | (1)   |
| 6. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว                       | 3.74             | 0.97 | ดี      | (6)   |
| 7. ไปเดินเล่นตามศูนย์การค้าหลังทำงาน/หลังเลิกเรียนหรือวันหยุด | 3.78             | 1.05 | ดี      | (5)   |
| 8. จับจ่ายซื้อเสื้อผ้า /ของใช้ ตามศูนย์การค้า                 | 3.91             | 1.13 | ดี      | (2)   |



ตารางที่ 4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมจำแนกเป็นรายชื่อ (n = 450) (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านกิจกรรม | ระดับความคิดเห็น |      |       |       |
|-------------------------------------|------------------|------|-------|-------|
|                                     | $\bar{X}$        | SD   | แปลผล | ลำดับ |
| รวม                                 | 3.79             | 0.68 | ดี    |       |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากคือ ท่านเล่น social network เช่น facebook ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี คือ จับจ่ายซื้อเสื้อผ้า / ของใช้ ตามศูนย์การค้า ( $\bar{X} = 3.91$ ) เล่นเกมทางคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน ( $\bar{X} = 3.82$ ) ท่านดูรายการโทรทัศน์หรือละคร ( $\bar{X} = 3.81$ ) ไปเดินเล่นตามศูนย์การค้าหลังทำงาน/หลังเลิกเรียนหรือวันหยุด ( $\bar{X} = 3.78$ ) ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ( $\bar{X} = 3.74$ ) และมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด ( $\bar{X} = 3.20$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จำแนกเป็นรายชื่อ (n=450)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านความสนใจ                                | ระดับความคิดเห็น |      |       |       |
|---|------------------|------|-------|-------|
|   | $\bar{X}$        | SD   | แปลผล | ลำดับ |
| 1. ท่านให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวในทุกๆ เรื่อง                     | 3.46             | 1.32 | ดี    | (7)   |
| 2. ท่านชอบที่จะใช้เวลาอยู่ที่บ้านในวันหยุด                          | 3.87             | 1.16 | ดี    | (3)   |
| 3. หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญก่อนสิ่งอื่นเสมอ       | 4.15             | 0.92 | ดี    | (2)   |
| 4. ท่านแต่งกายในแบบที่ตนเองชอบมากกว่าแต่งตามแฟชั่นนิยม              | 3.76             | 1.07 | ดี    | (4)   |
| 5. ท่านให้ความสำคัญและติดตามประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม         | 3.74             | 1.05 | ดี    | (5)   |
| 6. ท่านมักใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่รับประทาน | 4.51             | 0.71 | ดีมาก | (1)   |
| 7. ท่านติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดเวลา                       | 3.67             | 1.08 | ดี    | (6)   |

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จำแนกเป็นรายข้อ (n=450) (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านความสนใจ | ระดับความคิดเห็น |      |       |       |
|--------------------------------------|------------------|------|-------|-------|
|                                      | $\bar{X}$        | SD   | แปลผล | ลำดับ |
| รวม                                  | 3.88             | 0.55 | ดี    |       |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากคือ ท่านมักใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่รับประทาน ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาคือคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี คือ หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญก่อนสิ่งอื่นเสมอ ( $\bar{X} = 4.15$ ) ท่านชอบที่จะใช้เวลาอยู่ที่บ้านในวันหยุด ( $\bar{X} = 3.87$ ) ท่านแต่งกายในแบบที่ตนเองชอบมากกว่าแต่งตามแฟชั่นนิยม ( $\bar{X} = 3.76$ ) ท่านให้ความสนใจและติดตามประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม ( $\bar{X} = 3.74$ ) ท่านติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดเวลา ( $\bar{X} = 3.67$ ) และท่านให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวในทุก ๆ เรื่อง ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จำแนกเป็นรายข้อ (n=450)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านความคิดเห็น                                   | ระดับความคิดเห็น |      |         |       |
|---|------------------|------|---------|-------|
|   | $\bar{X}$        | SD   | แปลผล   | ลำดับ |
| 1. ท่านมีความสุขและพอใจแล้วกับสิ่งที่ท่านเป็นในทุกวันนี้                  | 3.49             | 0.92 | ดี      | (5)   |
| 2. ท่านชอบที่จะแสดงความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมามากกว่าที่จะเก็บความรู้สึกไว้ | 3.74             | 0.97 | ดี      | (4)   |
| 3. ท่านชอบที่ตัวท่านเองแตกต่างจากคนอื่นในเรื่องต่าง ๆ                     | 3.81             | 1.07 | ดี      | (3)   |
| 4. สินค้ายี่ห้อ (หรือตราอะไร) หรือราคาเท่าใดไม่สำคัญหากท่านพอใจที่จะซื้อ  | 3.20             | 0.94 | ปานกลาง | (6)   |
| 5. ท่านมีการวางแผนอนาคตข้างหน้าไว้แล้ว                                    | 3.82             | 1.23 | ดี      | (2)   |
| 6. ท่านยินดีเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม                  | 4.30             | 0.83 | ดีมาก   | (1)   |
| 7. ความสุขของท่านขึ้นอยู่กับความสุขของคนที่อยู่รอบตัวท่าน                 | 3.74             | 0.97 | ดี      | (4)   |



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จำแนกเป็นรายข้อ (n=450) (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านความคิดเห็น | ระดับความคิดเห็น |      |       |       |
|---|------------------|------|-------|-------|
|   | $\bar{X}$        | SD   | แปลผล | ลำดับ |
| รวม                                     | 3.73             | 0.59 | ดี    |       |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากคือ ท่านยินดีเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ( $\bar{X} = 4.30$ ) ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ท่านมีการวางแผนอนาคตข้างหน้าไว้แล้ว ( $\bar{X} = 3.82$ ) ท่านชอบที่ตัวท่านเองแตกต่างจากคนอื่นในเรื่องต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.81$ ) ท่านชอบที่จะแสดงความรู้สึกละเอินตรงไปตรงมามากกว่าที่จะเก็บความรู้สึกไว้ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ท่านมีความสุขและพอใจแล้วกับสิ่งที่ท่านเป็นในทุกวันนี้ ( $\bar{X} = 3.49$ ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ สิ้นค้ายี่ห้อ (หรือตราอะไร) หรือราคาทำไฉนไม่สำคัญหากท่านพอใจที่จะซื้อ ( $\bar{X} = 3.20$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี โดยภาพรวม (n = 450)

| ความภักดี            | ระดับความคิดเห็น |      |       |       |
|----------------------|------------------|------|-------|-------|
|                      | $\bar{X}$        | SD   | แปลผล | ลำดับ |
| ด้านการรับรู้        | 3.83             | 0.63 | ดี    | (1)   |
| ด้านความตั้งใจ       | 3.77             | 0.65 | ดี    | (2)   |
| ด้านความรู้สึกละเอิน | 3.75             | 0.71 | ดี    | (3)   |
| ภาพรวม               | 3.79             | 0.59 | ดี    |       |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยความภักดีโดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.79$ , SD = 0.59) ซึ่งความภักดีในทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และรายด้านพบว่า ความภักดีด้านการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ , SD = 0.63) รองลงมาคือ ความภักดีด้านความตั้งใจ ( $\bar{X} = 3.77$ , SD = 0.65) และความภักดีด้านความรู้สึกละเอิน ( $\bar{X} = 3.75$ , SD = 0.71)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีด้านการรับรู้ จำแนกเป็นรายชื่อ (n = 450)

| ความภักดี<br>ด้านการรับรู้  | ระดับความคิดเห็น |             |           |       |
|---|------------------|-------------|-----------|-------|
|   | $\bar{X}$        | SD          | แปลผล     | ลำดับ |
| 1. ผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่มีภาพพจน์ที่ดี                                   | 3.78             | 1.05        | ดี        | (4)   |
| 2. ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มีการดำเนินการที่เหนือกว่าผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ | 3.91             | 1.13        | ดี        | (2)   |
| 3. ผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ให้บริการที่ให้ประโยชน์กับท่านเหนือรายอื่น       | 3.46             | 1.32        | ดี        | (5)   |
| 4. ผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ มีคุณภาพตรงกับความคาดหวังของคุณ                 | 3.87             | 1.16        | ดี        | (3)   |
| 5. ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้ให้บริการที่ท่านกำลังใช้อยู่        | 4.15             | 0.92        | ดี        | (1)   |
| <b>รวม</b>  | <b>3.83</b>      | <b>0.63</b> | <b>ดี</b> |       |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีด้านการรับรู้ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้ให้บริการที่ท่านกำลังใช้อยู่ ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มีการดำเนินการที่เหนือกว่าผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.91$ ) ผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ มีคุณภาพตรงกับความคาดหวังของคุณ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่มีภาพพจน์ที่ดี ( $\bar{X} = 3.78$ ) และผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ให้บริการที่ให้ประโยชน์กับท่านเหนือรายอื่น ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี  
ด้านความตั้งใจ จำแนกเป็นรายข้อ (n = 450)

| ความภักดี<br>ด้านความตั้งใจ   | ระดับความคิดเห็น |      |         |       |
|---|------------------|------|---------|-------|
|   | $\bar{X}$        | SD   | แปลผล   | ลำดับ |
| 1.ถึงแม้อัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลงไปท่านจะยังคงใช้<br>บริการผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่                           | 3.74             | 0.97 | ดี      | (4)   |
| 2.ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกลงกว่า<br>แต่ท่านจะยังคงใช้บริการผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่ | 3.81             | 1.07 | ดี      | (3)   |
| 3.ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่  | 3.20             | 0.94 | ปานกลาง | (5)   |
| 4.หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับผู้<br>ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่                                    | 3.82             | 1.23 | ดี      | (2)   |
| 5.ท่านจะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่ถึงแม้<br>จะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น     | 4.30             | 0.83 | ดีมาก   | (1)   |
| รวม   | 3.77             | 0.65 | ดี      |       |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีด้านความตั้งใจ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่ถึงแม้จะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี คือ หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.82$ ) ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกลงกว่าแต่ท่านจะยังคงใช้บริการผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.81$ ) ถึงแม้อัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลงไปท่านจะยังคงใช้บริการผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.74$ ) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.20$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี  
ด้านความรู้สึก จำแนกเป็นรายชื่อ (n = 450)

| ความภักดี<br>ด้านความรู้สึก  | ระดับความคิดเห็น |      |       |       |
|--|------------------|------|-------|-------|
|  | $\bar{X}$        | SD   | แปลผล | ลำดับ |
| 1. ท่านรักที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่                          | 3.74             | 0.97 | ดี    | (4)   |
| 2. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ท่าน<br>ใช้อยู่        | 3.78             | 1.05 | ดี    | (3)   |
| 3. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ท่าน<br>ใช้อยู่            | 3.91             | 1.13 | ดี    | (1)   |
| 4. ท่านมีความประทับใจและผูกพันกับการให้บริการ<br>ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ | 3.46             | 1.32 | ดี    | (5)   |
| 5. ท่านรู้สึกชื่นชมผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่                                  | 3.87             | 1.16 | ดี    | (2)   |
| รวม  | 3.75             | 0.71 | ดี    |       |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีด้านความรู้สึก โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกชื่นชมผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ท่านรักที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.74$ ) และท่านมีความประทับใจและผูกพันกับการให้บริการของผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยวิเคราะห์สถิติด้วย Independent samples t-test (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ

| ความภักดีของผู้ใช้บริการ | Independent samples t-test |           |      |        |       |
|--------------------------|----------------------------|-----------|------|--------|-------|
|                          | เพศ                        | $\bar{X}$ | SD   | t      | Sig.  |
| ความภักดีด้านการรับรู้   | ชาย                        | 3.82      | 0.62 | -0.601 | 0.548 |
|                          | หญิง                       | 3.86      | 0.66 |        |       |
| ความภักดีด้านความตั้งใจ  | ชาย                        | 3.76      | 0.64 | -0.710 | 0.478 |
|                          | หญิง                       | 3.80      | 0.65 |        |       |
| ความภักดีด้านความรู้สึก  | ชาย                        | 3.73      | 0.70 | -0.809 | 0.419 |
|                          | หญิง                       | 3.79      | 0.73 |        |       |
| ภาพรวมความภักดี          | ชาย                        | 3.77      | 0.57 | -0.806 | 0.421 |
|                          | หญิง                       | 3.81      | 0.62 |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.548, 0.478 และ 0.419 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย One-Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

| ความภักดีของผู้ใช้บริการ   | One-way ANOVA: F-test     |           |      |       |       |
|----------------------------|---------------------------|-----------|------|-------|-------|
|                            | อายุ                      | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
| ความภักดีด้านการรับรู้     | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 3.80      | 0.78 | 1.045 | 0.390 |
|                            | 21-25 ปี                  | 3.81      | 0.61 |       |       |
|                            | 26-30 ปี                  | 3.84      | 0.66 |       |       |
|                            | 31-35 ปี                  | 3.97      | 0.55 |       |       |
|                            | 36-40 ปี                  | 4.20      | 0.33 |       |       |
|                            | 41-45 ปี                  | 3.63      | 0.46 |       |       |
| ความภักดีด้านความตั้งใจ    | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 3.72      | 0.74 | 0.266 | 0.931 |
|                            | 21-25 ปี                  | 3.76      | 0.66 |       |       |
|                            | 26-30 ปี                  | 3.82      | 0.64 |       |       |
|                            | 31-35 ปี                  | 3.81      | 0.56 |       |       |
|                            | 36-40 ปี                  | 3.70      | 0.53 |       |       |
|                            | 41-45 ปี                  | 3.75      | 0.46 |       |       |
| ความภักดีด้านความรู้สึกรัก | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 3.72      | 0.88 | 0.904 | 0.478 |
|                            | 21-25 ปี                  | 3.73      | 0.68 |       |       |
|                            | 26-30 ปี                  | 3.77      | 0.75 |       |       |
|                            | 31-35 ปี                  | 3.86      | 0.59 |       |       |
|                            | 36-40 ปี                  | 4.20      | 0.43 |       |       |
|                            | 41-45 ปี                  | 3.48      | 0.44 |       |       |



ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

| ความภักดีของผู้ใช้บริการ | One-way ANOVA: F-test     |           |      |       |       |
|--------------------------|---------------------------|-----------|------|-------|-------|
|                          | อายุ                      | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
| ภาพรวม                   | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 3.75      | 0.76 | 0.703 | 0.621 |
|                          | 21-25 ปี                  | 3.77      | 0.55 |       |       |
|                          | 26-30 ปี                  | 3.81      | 0.61 |       |       |
|                          | 31-35 ปี                  | 3.88      | 0.48 |       |       |
|                          | 36-40 ปี                  | 4.03      | 0.36 |       |       |
|                          | 41-45 ปี                  | 3.62      | 0.34 |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.621 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.390, 0.931 และ 0.478 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย One-Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความภักดีของผู้ใช้บริการ   | One-way ANOVA: F-test   |           |      |       |       |
|----------------------------|-------------------------|-----------|------|-------|-------|
|                            | ระดับการศึกษา           | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
| ความภักดีด้านการรับรู้     | ประถมศึกษา              | 3.94      | 0.84 | 0.898 | 0.465 |
|                            | มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | 3.91      | 0.70 |       |       |
|                            | ปริญญาตรี               | 3.80      | 0.59 |       |       |
|                            | ปริญญาโท                | 3.94      | 0.72 |       |       |
|                            | ปริญญาเอก               | 3.60      | 0.00 |       |       |
|                            | ประถมศึกษา              | 3.64      | 0.79 |       |       |
| ความภักดีด้านความตั้งใจ    | มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | 3.76      | 0.59 | 0.358 | 0.839 |
|                            | ปริญญาตรี               | 3.79      | 0.65 |       |       |
|                            | ปริญญาโท                | 3.79      | 0.69 |       |       |
|                            | ปริญญาเอก               | 3.40      | 0.00 |       |       |
|                            | ประถมศึกษา              | 3.79      | 0.96 |       |       |
|                            | มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | 3.85      | 0.78 |       |       |
| ความภักดีด้านความรู้สึกรวม | ปริญญาตรี               | 3.72      | 0.67 | 0.883 | 0.474 |
|                            | ปริญญาโท                | 3.90      | 0.84 |       |       |
|                            | ปริญญาเอก               | 4.00      | 0.00 |       |       |
|                            | ประถมศึกษา              | 3.79      | 0.83 |       |       |
|                            | มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | 3.84      | 0.64 |       |       |
|                            | ปริญญาตรี               | 3.77      | 0.55 |       |       |
| ปริญญาโท                   | 3.88                    | 0.69      |      |       |       |
| ปริญญาเอก                  | 3.67                    | 0.00      |      |       |       |
| ประถมศึกษา                 | 3.79                    | 0.83      |      |       |       |
| ประถมศึกษา                 | 3.79                    | 0.83      |      |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.465, 0.839 และ 0.474 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย One-Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ

| ความภักดีของผู้ใช้บริการ | One-way ANOVA: F-test        |           |      |       |       |
|--------------------------|------------------------------|-----------|------|-------|-------|
|                          | อาชีพ                        | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
| ความภักดีด้านการรับรู้   | นักเรียน/นักศึกษา            | 3.82      | 0.64 | 0.030 | 0.993 |
|                          | มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า      | 3.84      | 0.59 |       |       |
|                          | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.84      | 0.64 |       |       |
|                          | พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน   | 3.83      | 0.67 |       |       |
|                          | ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย   | 3.82      | 0.64 |       |       |
| ความภักดีด้านความตั้งใจ  | นักเรียน/นักศึกษา            | 3.82      | 0.67 | 0.386 | 0.763 |
|                          | มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า      | 3.78      | 0.65 |       |       |
|                          | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.78      | 0.65 |       |       |
|                          | พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน   | 3.73      | 0.63 |       |       |
|                          | ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย   | 3.82      | 0.67 |       |       |

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

| ความภักดีของ<br>ผู้ใช้บริการ | One-way ANOVA: F-test        |           |      |       |       |
|------------------------------|------------------------------|-----------|------|-------|-------|
|                              | อาชีพ                        | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.  |
| ความภักดีด้านความรู้สึกลึก   | นักเรียน/นักศึกษา            | 3.79      | 0.74 | 0.123 | 0.947 |
|                              | มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า      | 3.73      | 0.69 |       |       |
|                              | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.76      | 0.71 |       |       |
|                              | พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน   | 3.74      | 0.73 |       |       |
|                              | ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย   | 3.79      | 0.74 |       |       |
| ภาพรวม                       | นักเรียน/นักศึกษา            | 3.81      | 0.61 | 0.108 | 0.955 |
|                              | มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า      | 3.78      | 0.58 |       |       |
|                              | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.79      | 0.58 |       |       |
|                              | พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน   | 3.76      | 0.60 |       |       |
|                              | ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย   | 3.81      | 0.61 |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.955 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึกลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.993, 0.763 และ 0.947 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึกลึกไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยวิเคราะห์สถิติด้วย Independent samples t-test (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ความภักดีของผู้ใช้บริการ   | One-way ANOVA: F-test |           |      |       |               |
|----------------------------|-----------------------|-----------|------|-------|---------------|
|                            | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig.          |
| ความภักดีด้านการรับรู้     | น้อยกว่า 10,000 บาท   | 3.90      | 0.70 | 1.884 | 0.096         |
|                            | 10,001-15,000 บาท     | 3.88      | 0.67 |       |               |
|                            | 15,001-20,000 บาท     | 3.87      | 0.59 |       |               |
|                            | 20,001-25,000 บาท     | 3.67      | 0.63 |       |               |
|                            | 25,001-30,000 บาท     | 3.90      | 0.61 |       |               |
|                            | 30,001 ขึ้นไป         | 3.83      | 0.55 |       |               |
| ความภักดีด้านความตั้งใจ    | น้อยกว่า 10,000 บาท   | 3.74      | 0.62 | 0.686 | 0.634         |
|                            | 10,001-15,000 บาท     | 3.86      | 0.63 |       |               |
|                            | 15,001-20,000 บาท     | 3.76      | 0.66 |       |               |
|                            | 20,001-25,000 บาท     | 3.70      | 0.71 |       |               |
|                            | 25,001-30,000 บาท     | 3.83      | 0.60 |       |               |
|                            | 30,001 ขึ้นไป         | 3.77      | 0.59 |       |               |
| ความภักดีด้านความรู้สึกรัก | น้อยกว่า 10,000 บาท   | 3.83      | 0.77 | 3.142 | <b>0.008*</b> |
|                            | 10,001-15,000 บาท     | 3.85      | 0.75 |       |               |
|                            | 15,001-20,000 บาท     | 3.80      | 0.67 |       |               |
|                            | 20,001-25,000 บาท     | 3.52      | 0.72 |       |               |
|                            | 25,001-30,000 บาท     | 3.85      | 0.68 |       |               |
|                            | 30,001 ขึ้นไป         | 3.71      | 0.54 |       |               |
| ภาพรวม                     | น้อยกว่า 10,000 บาท   | 3.82      | 0.64 | 2.102 | 0.064         |
|                            | 10,001-15,000 บาท     | 3.86      | 0.62 |       |               |
|                            | 15,001-20,000 บาท     | 3.81      | 0.55 |       |               |
|                            | 20,001-25,000 บาท     | 3.63      | 0.61 |       |               |
|                            | 25,001-30,000 บาท     | 3.86      | 0.54 |       |               |
|                            | 30,001 ขึ้นไป         | 3.77      | 0.44 |       |               |

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความรู้สึกรัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึกรักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ และด้านความตั้งใจที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 และ 0.634 ตามลำดับ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ และด้านความตั้งใจไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความรู้สึกรัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ความภักดี<br>ด้านความรู้สึก |           | น้อยกว่า | 10,001-           | 15,001-          | 20,001-                  | 25,001-                   | 30,001            |
|-----------------------------|-----------|----------|-------------------|------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------|
|                             |           | 10,000   | 15,000            | 20,000           | 25,000                   | 30,000                    | ขึ้นไป            |
|                             |           | บาท      | บาท               | บาท              | บาท                      | บาท                       |                   |
|                             | $\bar{x}$ | 3.83     | 3.85              | 3.80             | 3.52                     | 3.85                      | 3.77              |
| น้อยกว่า 10,000 บาท         | 3.83      | -        | -0.020<br>(0.865) | 0.024<br>(0.831) | 0.308<br><b>(0.005*)</b> | -0.022<br>(0.848)         | 0.115<br>(0.497)  |
| 10,001-15,000 บาท           | 3.85      | -        | -                 | 0.044<br>(0.694) | 0.328<br><b>(0.003*)</b> | -0.002<br>(0.989)         | 0.135<br>(0.426)  |
| 15,001-20,000 บาท           | 3.80      | -        | -                 | -                | 0.284<br><b>(0.005*)</b> | -0.045<br>(0.669)         | 0.091<br>(0.579)  |
| 20,001-25,000 บาท           | 3.52      | -        | -                 | -                | -                        | -0.329<br><b>(0.001*)</b> | -0.193<br>(0.235) |
| 25,001-30,000 บาท           | 3.85      | -        | -                 | -                | -                        | -                         | 0.136<br>(0.411)  |
| 30,001 ขึ้นไป               | 3.77      | -        | -                 | -                | -                        | -                         | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีความภักดีด้านความรู้สึกมากกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308 (Sig. = 0.005), 0.328 (Sig. = 0.003) และ 0.284 (Sig. = 0.005) ตามลำดับ และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีความภักดีด้านความรู้สึกมากกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329 (Sig. = 0.001)

ตารางที่ 4.24 สรุปผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ปัจจัยส่วนบุคคล              |                           | ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ |               |                |                |                   |               |           |               |
|------------------------------|---------------------------|---|---------------|----------------|----------------|-------------------|---------------|-----------|---------------|
|                              |                           | ด้านการรับรู้                                       |               | ด้านความตั้งใจ |                | ด้านความรู้สึกลึก |               | ภาพรวม    |               |
|                              |                           | $\bar{X}$   | สถิติทดสอบ    | $\bar{X}$      | สถิติทดสอบ     | $\bar{X}$         | สถิติทดสอบ    | $\bar{X}$ | สถิติทดสอบ    |
| เพศ                          | ชาย                       | 3.82  | (t = -.601)   | 3.76           | (t = -.710)    | 3.73              | (t = -.809)   | 3.77      | (t = -.806)   |
|                              | หญิง                      | 3.86  | (Sig. =.548)  | 3.80           | (Sig. = .478)  | 3.79              | (Sig. =.419)  | 3.81      | (Sig. = .412) |
| อายุ                         | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 3.80  |               | 3.72           |                | 3.72              |               | 3.75      |               |
|                              | 21-25 ปี                  | 3.81  |               | 3.76           |                | 3.73              |               | 3.77      |               |
|                              | 26-30 ปี                  | 3.84  | (F = 1.045)   | 3.82           | (F = .266)     | 3.77              | (F = .904)    | 3.81      | (F = .703)    |
|                              | 31-35 ปี                  | 3.97  | (Sig. =.390)  | 3.81           | (Sig. = . 931) | 3.86              | (Sig. = .478) | 3.88      | (Sig. = .621) |
|                              | 36-40 ปี                  | 4.20  |               | 3.70           |                | 4.20              |               | 4.03      |               |
|                              | 41-45 ปี                  | 3.63  |               | 3.75           |                | 3.48              |               | 3.62      |               |
| ระดับการศึกษา                | ประถมศึกษา                | 3.94  |               | 3.64           |                | 3.79              |               | 3.79      |               |
|                              | มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า   | 3.91  | (F = .898)    | 3.76           | (F = .358)     | 3.85              | (F = .883)    | 3.84      | (F = .407)    |
|                              | ปริญญาตรี                 | 3.80  | (Sig. = .465) | 3.79           | (Sig. = .839)  | 3.72              | (Sig. = .474) | 0.55      | (Sig. = .804) |
|                              | ปริญญาโท                  | 3.94  |               | 3.79           |                | 3.90              |               | 0.69      |               |
|                              | ปริญญาเอก                 | 3.60  |               | 3.40           |                | 4.00              |               | 0.00      |               |
|                              | อาชีพ                     | นักเรียน/นักศึกษา                                   | 3.82          |                | 3.82           |                   | 3.79          |           | 3.81          |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |                           | 3.84  | (F = .030)    | 3.78           | (F =.386)      | 3.73              | (F = .123)    | 3.78      |               |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน   |                           | 3.84  | (Sig. = .993) | 3.78           | (Sig. = .763)  | 3.76              | (Sig. = .947) | 3.79      | (F = .108)    |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย   |                           | 3.83  |               | 3.73           |                | 3.74              |               | 3.76      | (Sig. = .955) |
| น้อยกว่า 10,000 บาท          |                           | 3.90  |               | 3.74           |                | 3.83              |               | 3.82      |               |
| 10,001-15,000 บาท            |                           | 3.88  |               | 3.86           |                | 3.85              |               | 3.86      |               |
| รายได้เฉลี่ย                 | 15,001-20,000 บาท         | 3.87  | (F = 1.884)   | 3.76           | (F = .686)     | 3.80              | (F = 3.142)   | 3.81      | (F = 2.102)   |
|                              | 20,001-25,000 บาท         | 3.67  | (Sig. = .096) | 3.70           | (Sig. = .634)  | 3.52              | (Sig. =.008*) | 3.63      | (Sig. = .064) |
|                              | 25,001-30,000 บาท         | 3.90  |               | 3.83           |                | 3.85              |               | 3.86      |               |
|                              | 30,001 ขึ้นไป             | 3.83  |               | 3.77           |                | 3.71              |               | 3.77      |               |

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ด้านส่งเสริมการตลาด 6) ด้านพนักงาน และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์จะใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์กันมากหรือน้อยเพียงใด ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการ | ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม |         |                       |            |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-----------------------|------------|
|                                  | Pearson<br>Correlation<br>(r)     | Sig.    | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง     |
| ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ            | -0.044                            | 0.354   | ไม่สัมพันธ์           | ตรงกันข้าม |
| ด้านราคา                         | 0.750                             | 0.000** | สูง                   | เดียวกัน   |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย         | 0.376                             | 0.000** | ปานกลาง               | เดียวกัน   |
| ด้านส่งเสริมการตลาด              | 0.770                             | 0.000** | สูง                   | เดียวกัน   |
| ด้านกระบวนการให้บริการ           | 0.783                             | 0.000** | สูง                   | เดียวกัน   |
| ด้านพนักงาน                      | 0.558                             | 0.000** | ปานกลาง               | เดียวกัน   |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ         | 0.878                             | 0.000** | สูง                   | เดียวกัน   |
| โดยภาพรวม                        | 0.900                             | 0.000** | สูงมาก                | เดียวกัน   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม เท่ากับ 0.900 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกด้าน เรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย โดยอันดับแรกคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $r = 0.878$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $r = 0.783$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.770$ ) และด้านราคา ( $r = 0.750$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกด้าน เรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน ( $r = 0.558$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.376$ ) ตามลำดับ

และมีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ( $r = -0.044$ )

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการรับรู้ |                |                   |          |
|------------------------------|---------------------------------------|----------------|-------------------|----------|
|                              | Pearson Correlation (r)               | Sig.           | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ        | 0.055                                 | 0.245          | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านราคา                     | 0.591                                 | <b>0.000**</b> | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย     | 0.334                                 | <b>0.000**</b> | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านส่งเสริมการตลาด          | 0.454                                 | <b>0.000**</b> | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการให้บริการ       | 0.919                                 | <b>0.000**</b> | สูงมาก            | เดียวกัน |



ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการ      | ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการรับรู้ |                    |                       |                      |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------------|
|                                       | Pearson Correlation<br>(r)            | Sig.               | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง               |
| ด้านพนักงาน                           | 0.327                                 | 0.000**            | ปานกลาง               | เดียวกัน             |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ<br>โดยภาพรวม | 0.639<br>0.686                        | 0.000**<br>0.000** | ปานกลาง<br>ปานกลาง    | เดียวกัน<br>เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้โดยภาพรวม เท่ากับ 0.686 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้โดยภาพรวม และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ( $r = 0.919$ )

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกด้าน เรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $r = 0.639$ ) ด้านราคา ( $r = 0.591$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.454$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.334$ ) และด้านพนักงาน ( $r = 0.327$ ) ตามลำดับ

และมีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ( $r = 0.055$ )

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการ | ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านความตั้งใจ |         |                       |            |
|----------------------------------|--|---------|-----------------------|------------|
|                                  | Pearson<br>Correlation<br>(r)          | Sig.    | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง     |
| ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ            | -0.228                                 | 0.000** | ไม่สัมพันธ์           | ตรงกันข้าม |
| ด้านราคา                         | 0.704                                  | 0.000** | สูง                   | เดียวกัน   |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย         | 0.238                                  | 0.000** | ต่ำ                   | เดียวกัน   |
| ด้านส่งเสริมการตลาด              | 0.988                                  | 0.000** | สูงมาก                | เดียวกัน   |
| ด้านกระบวนการให้บริการ           | 0.364                                  | 0.000** | ปานกลาง               | เดียวกัน   |
| ด้านพนักงาน                      | 0.706                                  | 0.000** | สูง                   | เดียวกัน   |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ         | 0.890                                  | 0.000** | สูง                   | เดียวกัน   |
| โดยภาพรวม                        | 0.886                                  | 0.000** | สูง                   | เดียวกัน   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจโดยภาพรวม เท่ากับ 0.886 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจโดยภาพรวม และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

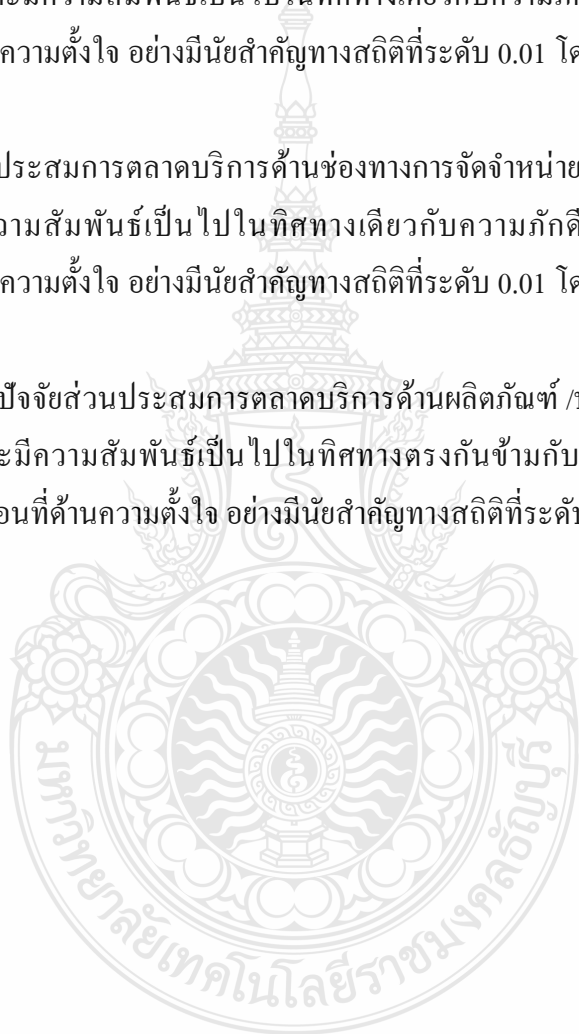
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสูงมาก มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ( $r = 0.988$ )

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกด้าน เรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $r = 0.890$ ) ด้านพนักงาน ( $r = 0.706$ ) และด้านราคา ( $r = 0.704$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์ในในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ( $r = 0.364$ )

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ( $r = 0.238$ )

และมีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ /บริการเพียงด้านเดียวที่ไม่มี ความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ( $r = -0.228$ )



สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึก

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึก

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการ | ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านความรู้สึก |                |                       |          |
|----------------------------------|--|----------------|-----------------------|----------|
|                                  | Pearson Correlation<br>(r)             | Sig.           | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ            | 0.050                                  | 0.287          | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| ด้านราคา                         | 0.684                                  | <b>0.000**</b> | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย         | 0.414                                  | <b>0.000**</b> | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| ด้านส่งเสริมการตลาด              | 0.588                                  | <b>0.000**</b> | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการให้บริการ           | 0.783                                  | <b>0.000**</b> | สูง                   | เดียวกัน |
| ด้านพนักงาน                      | 0.446                                  | <b>0.000**</b> | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ         | 0.788                                  | <b>0.000**</b> | สูง                   | เดียวกัน |
| โดยภาพรวม                        | <b>0.806</b>                           | <b>0.000**</b> | สูง                   | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึกโดยภาพรวม เท่ากับ 0.806 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึก โดยภาพรวม และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกด้าน เรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $r = 0.788$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $r = 0.783$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกด้าน เรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ( $r = 0.684$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.588$ ) ด้านพนักงาน ( $r = 0.446$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.414$ ) ตามลำดับ

และมีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ( $r = 0.050$ )

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 3.1** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวม

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม |                | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง          |
|----------------------|-----------------------------------|----------------|-------------------|-----------------|
|                      | Pearson Correlation (r)           | Sig.           |                   |                 |
| ด้านกิจกรรม          | 0.882                             | 0.000**        | สูง               | เดียวกัน        |
| ด้านความสนใจ         | 0.557                             | 0.000**        | ปานกลาง           | เดียวกัน        |
| ด้านความคิดเห็น      | 0.910                             | 0.000**        | สูงมาก            | เดียวกัน        |
| <b>โดยภาพรวม</b>     | <b>0.941</b>                      | <b>0.000**</b> | <b>สูงมาก</b>     | <b>เดียวกัน</b> |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม เท่ากับ 0.941 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 คือ ด้านความคิดเห็น ( $r = 0.910$ )

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 คือ ด้านกิจกรรม ( $r = 0.882$ )

และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 คือ ด้านความสนใจ ( $r = 0.557$ )

**สมมติฐานที่ 3.2** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้

**ตารางที่ 4.30** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการรับรู้ |         | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|----------------------|---------------------------------------|---------|-------------------|----------|
|                      | Pearson Correlation (r)               | Sig.    |                   |          |
| ด้านกิจกรรม          | 0.618                                 | 0.000** | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านความสนใจ         | 0.741                                 | 0.000** | สูง               | เดียวกัน |
| ด้านความคิดเห็น      | 0.522                                 | 0.000** | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| โดยภาพรวม            | 0.773                                 | 0.000** | สูง               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้โดยภาพรวม เท่ากับ 0.773 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้โดยภาพรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 คือด้านความสนใจ ( $r = 0.741$ )

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกด้าน เรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกิจกรรม ( $r = 0.618$ ) และด้านความคิดเห็น ( $r = 0.522$ ) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 3.3** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความตั้งใจ

**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความตั้งใจ

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านความตั้งใจ |                |                   | ทิศทาง          |
|----------------------|--|----------------|-------------------|-----------------|
|                      | Pearson Correlation (r)                | Sig.           | ระดับความสัมพันธ์ |                 |
| ด้านกิจกรรม          | 0.948                                  | 0.000**        | สูงมาก            | เดียวกัน        |
| ด้านความสนใจ         | 0.174                                  | 0.000**        | ต่ำ               | เดียวกัน        |
| ด้านความคิดเห็น      | 0.952                                  | 0.000**        | สูงมาก            | เดียวกัน        |
| โดยภาพรวม            | <b>0.884</b>                           | <b>0.000**</b> | <b>สูง</b>        | <b>เดียวกัน</b> |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.884 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ความตั้งใจโดยภาพรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ( $r = 0.952$ ) และด้านกิจกรรม ( $r = 0.948$ ) ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 คือ ด้านความสนใจ ( $r = 0.174$ )

**สมมติฐานที่ 3.4** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความรู้สึกลึก

**ตารางที่ 4.32** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความรู้สึกลึก

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านความรู้สึกลึก |                |                   |                 |
|----------------------|---|----------------|-------------------|-----------------|
|                      | Pearson Correlation (r)                   | Sig.           | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง          |
| ด้านกิจกรรม          | 0.765                                     | 0.000**        | สูง               | เดียวกัน        |
| ด้านความสนใจ         | 0.549                                     | 0.000**        | ปานกลาง           | เดียวกัน        |
| ด้านความคิดเห็น      | 0.677                                     | 0.000**        | ปานกลาง           | เดียวกัน        |
| <b>โดยภาพรวม</b>     | <b>0.830</b>                              | <b>0.000**</b> | <b>สูง</b>        | <b>เดียวกัน</b> |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึกลึกโดยภาพรวม เท่ากับ 0.830 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ความรู้สึกลึกโดยภาพรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึกลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 คือ ด้านกิจกรรม ( $r = 0.765$ )

และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความรู้สึกลึก อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ( $r = 0.677$ ) และ ด้านความสนใจ ( $r = 0.549$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ปัจจัยส่วนบุคคล      | ค่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ |                |                |        |
|----------------------|--|----------------|----------------|--------|
|                      | ด้านการรับรู้  | ด้านความตั้งใจ | ด้านความรู้สึก | ภาพรวม |
| เพศ                  | 0.548  | 0.478          | 0.419          | 0.421  |
| อายุ                 | 0.390  | 0.931          | 0.904          | 0.621  |
| ระดับการศึกษา        | 0.465  | 0.839          | 0.474          | 0.804  |
| อาชีพ                | 0.993  | 0.763          | 0.947          | 0.995  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 0.096  | 0.634          | <b>0.008**</b> | 0.064  |

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ค่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ |                |                |                |
|------------------------------|--|----------------|----------------|----------------|
|                              | ด้านการรับรู้  | ด้านความตั้งใจ | ด้านความรู้สึก | ภาพรวม         |
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ         | 0.245  | <b>0.000**</b> | 0.287          | 0.354          |
| ด้านราคา                     | <b>0.000**</b>   | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย     | <b>0.000**</b>   | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> |
| ด้านส่งเสริมการตลาด          | <b>0.000**</b>   | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> |
| ด้านกระบวนการให้บริการ       | <b>0.000**</b>   | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> |
| ด้านพนักงาน                  | <b>0.000**</b>   | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ     | <b>0.000**</b>   | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> |
| โดยภาพรวม                    | <b>0.000**</b>   | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> | <b>0.000**</b> |

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ค่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ |                |                |         |
|----------------------|--|----------------|----------------|---------|
|                      | ด้านการรับรู้  | ด้านความตั้งใจ | ด้านความรู้สึก | ภาพรวม  |
| ด้านกิจกรรม          | 0.000**  | 0.000**        | 0.000**        | 0.000** |
| ด้านความสนใจ         | 0.000**  | 0.000**        | 0.000**        | 0.000** |
| ด้านความคิดเห็น      | 0.000**  | 0.000**        | 0.000**        | 0.000** |
| ภาพรวม               | 0.000**  | 0.000**        | 0.000**        | 0.000** |



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.4 มีอาชีพเป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท เอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3

##### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.79$ ) และรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.81$ ) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด มีด้วยกัน 2 ข้อ คือ คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ และ มีการพัฒนาเครือข่ายให้รองรับกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.87$ )

ด้านราคา โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดมีด้วยกัน 2 ข้อ คือ เครื่องหมายที่ทําให้คิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้งานจริงและ อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเครื่องหมายที่ทําให้อยู่ ( $\bar{X} = 3.91$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ช่องทางในการชำระค่าบริการหลากหลายสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.15$ )

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีการจัด โปรโมชันอัตราค่าบริการใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ เช่น แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตสุดคุ้มความเร็วสูง ( $\bar{X} = 4.30$ )

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ารวดเร็ว เป็นที่พอใจ ( $\bar{X} = 4.15$ )

ด้านพนักงาน โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานที่ ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบคำถาม ( $\bar{X} = 4.51$ )

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พื้นที่ศูนย์ให้บริการมีการจัดสัดส่วนดีและมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.30$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.80$ ) และรายด้าน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยด้านความสนใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.79$ ) และด้านความคิดเห็น ( $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ทานเล่น social network เช่น facebook ( $\bar{X} = 4.30$ )

ด้านความสนใจ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมักใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่รับประทาน ( $\bar{X} = 4.51$ )

ด้านความคิดเห็น โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก คือ ท่านยินดีเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ( $\bar{X} = 4.30$ )

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**  
ความภักดีโดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.79$ ) ซึ่งความภักดีในทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และรายด้านพบว่า ความภักดีด้านการรับรู้มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาคือ ความภักดีความตั้งใจ ( $\bar{X} = 3.77$ ) และความภักดีด้านความรู้สึก ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้ให้บริการที่ท่านกำลังใช้อยู่ ( $\bar{X} = 4.15$ )

ด้านความตั้งใจ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านจะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่ถึงแม้จะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น ( $\bar{X} = 4.30$ )

ด้านความรู้สึก โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X} = 3.91$ )

#### **ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้าน การรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันอย่างมีความสัมพันธ์ต่อความความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการ รับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ ด้าน ความตั้งใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความความภักดีของผู้ใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ด้านส่งเสริม การตลาด 6) ด้านพนักงาน และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อ ความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม และเป็นไปในทิศทางเดียว ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความตั้งใจ และด้าน ความรู้สึก เป็นไปในทิศทางเดียว ในระดับความสัมพันธ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการรับรู้ ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึก เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ข้อสรุปซึ่งอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.1) เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีความภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ตีมาพร กาเผือกงาม (2555) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าใน อนาคต พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

1.2) อายุที่ต่างกันมีผลต่อมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ อัครวิษณุ เชื้ออารีย์ และ ฉกษ กุลิสร์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ Greyhound ที่พบว่า อายุที่ต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.3) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ อัครวิษณุ เชื้ออารีย์ และ ฉกษ กุลิสร์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ Greyhound ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ตีมาพร กาเผือกงาม (2555) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อมีความภักดีไม่แตกต่างกัน

1.4) อาชีพที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ตีมาพร กาเผือกงาม (2555) ที่พบว่า อาชีพของผู้ซื้อมีความภักดีไม่แตกต่างกัน

1.5) รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ อัครวิษณุ

เชื้ออารีย์ และ ฌักส์ กุลิสร (2556) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของติมาพร กาเผือกงาม (2555) ที่พบว่า รายได้ของผู้ซื้อที่มีความภักดีแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จะมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ธิวิพงศ์ สิทธิชัยกิจ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน กรณีศึกษาเขตบางเขน ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Maznah Wan Omar (2009) ที่พบว่าผู้ค้าในตลาดค้าปลีกคอมพิวเตอร์ของชาวมาเลเซียที่มีระดับรายได้สูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ และมีการพัฒนาเครือข่ายให้รองรับกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ ปริญญา มาสารี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อระดับความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อและด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้งานจริง และอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เป็นต้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2554) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา คือ ส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ การตั้งราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หากการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ เรืองวิชัย เรืองวนิช (2555) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 พบว่า ปัจจัยด้านราคาการรักษาส่งผลต่อระดับความภักดีด้านการใช้



บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการทางการเงินที่หลากหลาย และการให้บริการรักษาแบบเหมารวมแพ็คเกจ เช่น โปรแกรมคลอดบุตร โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี และเป็นไปในทิศทางเดียวกับกับแนวคิดของ Oliver (1999)

2.3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง ช่องทางในการชำระค่าบริการหลากหลายสะดวกแก่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ศูนย์ให้บริการทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก เช่น ศูนย์การค้า และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายอำนวยความสะดวกทางด้านเวลาให้แก่ผู้ให้บริการ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ชัยยุทธ โรจนพิทยกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการต้องการให้ศูนย์บริการและที่จำหน่ายโทรศัพท์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยสะดวกชำระค่าบริการที่ศูนย์บริการ และเคาเตอร์เซอร์วิส มากที่สุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ปริญญา มาสารี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการใกล้กับที่ทำงานและที่พักอาศัย และสถานที่ของศูนย์บริการตั้งอยู่ตาม ศูนย์การค้าและชุมชน การเดินทางคมนาคมสะดวก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี

2.4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง มีการจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการใหม่ ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ เช่น แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตสุดคุ้มความเร็วสูงมากที่สุด รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถพบเห็นได้ง่าย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ เรืองวิชัย เรืองวนิช (2555) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อระดับความภักดี

ด้านการใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการผ่อนคลายราคารักษาพยาบาล เพราะว่ามี การร่วมการส่งเสริมการตลาด และบัตรเครดิตร่วมระหว่างธนาคารกับทางโรงพยาบาลสำหรับลูกค้าในสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดของพนักงานการตลาด ร่วมกับมีการออกตรวจสอบสภาพเบื้องต้นและให้คำปรึกษาด้านสุขภาพนอกสถานที่ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของปริยนา มาสารี (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน โดยให้ความสำคัญเรื่อง การร่วม โปร โมชั่นกับสถานบริการที่ร่วมรายการต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงแรม และสถานบันเทิงต่าง ๆ สำหรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ รองลงมาคือ การโฆษณาโดยเน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการประชาสัมพันธ์ของพนักงานการตลาด และเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2557) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องอาศัยเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยกลยุทธ์การลดแลกแจกแถม และเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Oliver (1999) กล่าวคือ ความภักดี คือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้นด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตาม ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ

2.5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง มีการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ารวดเร็วเป็นที่พอใจ รองลงมาคือมีขั้นตอนการให้บริการเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาที่สะดวกรวดเร็ว และมีบริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาได้หลายช่องทาง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ อัมพล ชูสนุก

และ วันวิสา อยู่พุ่ม (2556) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปี๋ในร้านสะดวกซื้อ เขตราชเทวี พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปี๋ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ชำนาญ รอดภัย (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับปานกลาง และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003) การมีขั้นตอนในการชำระเงินที่รวดเร็ว และถูกต้องรวมถึงเมื่อเข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสะดวกและคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ ดังนั้น หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการจัดส่วนประสมการตลาดบริการที่มุ่งด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อเครือข่ายมากขึ้นตามไปด้วย

2.6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบคำถาม รองลงมาคือ พนักงานมีความรับผิดชอบในการติดตามแก้ไขปัญหาได้ดี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ปริญญา มาสารี (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหา และเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวความคิดของ Assael (1999) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ชำนาญ รอดภัย (2555) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003) เมื่อพนักงานที่ให้บริการสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการได้อย่างชัดเจน ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย รวมถึงมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ทำให้การให้บริการเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการ และรู้สึกว่าคุ้มค่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการจัดส่วนประสมการตลาดบริการที่มุ่งเน้นด้านพนักงานเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการภักดีต่อเครือข่ายตามไปด้วย

2.7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง พื้นที่ศูนย์ให้บริการมีการจัดสัดส่วนดีและมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น มีตู้ชำระเงิน

อัตโนมติ มีที่นั่งรับรอง มีเครื่องดื่มบริการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ปริญญา มาสาร์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน โดยให้ความสำคัญเรื่อง ศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้าใช้บริการ และภายในศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกสวยงามหรูหรา และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ เรืองวิชัย เรืองวนิช (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้นั่งพักและรอรับการตรวจรักษาที่มีอยู่อย่างพอเพียง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ คำรงค์ดี ชัยสนธิ (2552, หน้า 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Jacoby & Chestnut (1978) ที่กล่าวว่า ตรายี่ห้อที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กร ได้อย่างพอเพียง

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความตั้งใจ และด้านความรู้สึก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในเรื่อง การเล่น social network เช่น facebook ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่อง การใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่รับประทาน และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในเรื่อง การยินดีเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ (2556) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในรูปของลักษณะจิตนิสัย ซึ่งสามารถวัดได้จากกิจกรรม ความ

สนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับพื้นฐานความคิดที่ว่า แต่ละบุคคลนั้น มีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิตและมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอน เป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะ เหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปพิจารณา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว สามารถเสริมสร้างให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีได้มากขึ้นได้ กล่าวคือ

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่กลุ่มคนอายุ 21-25 ปี และมีอาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,000-25,000 บาท ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้กำหนดเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อให้ตอบสนองและเข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากขึ้น

2. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าในทุกด้านอยู่ในระดับดี ผู้ให้บริการควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ที่ได้กำหนด และวางแผนมาใช้ ปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความภักดีต่อไป สามารถแจกแจงได้ ดังนี้

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ และการพัฒนาเครือข่ายให้รองรับกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุด ผู้ให้บริการจึงควรทำการศึกษา ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการในยุคที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงใจผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อตอบสนองกลุ่มที่ต้องการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

ควรเพิ่มข้อมูลของผลิตภัณฑ์/บริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ การมีข้อมูลใหม่ ทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา จะทำให้เกิดความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้มากขึ้น และควรเร่งขยายเครือข่ายการให้บริการเสริมด้านข้อมูลให้ครอบคลุมทั่วประเทศในระยะเวลาอันใกล้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่อยู่ต่างจังหวัด หรืออยู่ในเขตพื้นที่ที่เครือข่ายยังไม่ครอบคลุมในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์/บริการ ให้มากขึ้น

ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและความสามารถของบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการมีการรับรู้ที่ดีขึ้นและกลายเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตโดยการให้ข้อมูลความรู้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ยังมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งการนำระบบเทคโนโลยีไร้สายมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นจุดแข็งของธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ใช้บริการควรมีการพัฒนาเครือข่ายเพื่อรองรับข้อมูลมัลติมีเดียให้สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง มีบริการเสริมที่หลากหลาย ใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลต่ำ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความนิยมในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ผู้ใช้บริการต้องให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสัญญาณ และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการมากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกรบาย และช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาโครงสร้างเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างโอกาสเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2.2) ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้งานจริง และอัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมเป็นสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผู้ให้บริการรายมุ่งเน้นให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า และส่งเสริมภาพลักษณ์ถึงการให้บริการที่ดีเพื่อนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ และควรศึกษาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น คู่แข่ง ความคาดหวังของลูกค้า สภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ไม่ควรผลิผลมาใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคามากระตุ้นความต้องการซื้อ เนื่องจากการให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และผู้ใช้บริการมีความอ่อนไหวต่อทางด้านราคา รวมทั้งชี้แจงหรือประกาศราคาและแจกแจงรายละเอียดอย่างชัดเจน

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางในการชำระค่าบริการหลากหลายสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับตัวแทนจำหน่าย เคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้านสะดวกซื้อ และธนาคารต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการ ให้สามารถได้รับบริการอย่างครบวงจรในจุดเดียวกัน และสำหรับตัวแทนจำหน่ายควรอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการให้เข้ารับบริการได้ง่าย และมีระบบการให้บริการที่ทันสมัย

2.4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันอัตราค่าบริการใหม่ ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ เช่น แพคเกจอินเทอร์เน็ตสุดคุ้มความเร็วสูง

ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มาก อาทิ การจัดโปรโมชั่น และงานอีเวนท์ต่าง ๆ การลดราคา การสะสมแต้มแลกของรางวัล การจัดแวลูการกุศล การจัดโครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคม เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและมีแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้ามา มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สวดยงาม ทันสมัยสอดคล้องกับการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในการบริการที่ดี นอกจากนี้จะทำให้เป็นที่รู้จักแล้วยังสามารถสร้างความใกล้ชิด และความภักดีต่อผู้ให้บริการด้วย

2.5) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ารวดเร็ว เป็นที่พอใจ ผู้ให้บริการควรออกแบบกระบวนการ หรือขั้นตอนการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้สั้น รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เช่น การนำคอมพิวเตอร์และออกมีโปรแกรมที่สนับสนุนการให้บริการที่ครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด รวมถึงผู้ใช้บริการควรสรรหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ให้เข้าถึงและรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รองรับความต้องการได้หลากหลาย เช่น ระบบการบริการใหม่ ๆ ระบบการติดต่อผู้ใช้บริการ ระบบการตรวจสอบหากมีสิ่งผิดปกติกับการใช้บริการ ระบบตอบรับในการสั่งซื้อและการแก้ไขปัญหาจากผู้ให้บริการ

2.6) ด้านพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบคำถาม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจรักในงานบริการ มีทัศนคติในการมองโลกในแง่ดี เมื่อคัดสรรเรียบร้อยแล้วต้องทำการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอย่างถ่องแท้ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง สามารถอธิบายโดยใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่าย รวมถึงการปรับทัศนคติของพนักงานให้เข้ากับทัศนคติและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อพนักงานที่ให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้ใช้บริการ ด้วยการฝึกอบรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้สอดคล้องกัน สร้างระบบการดูแลพนักงาน เช่น ด้านค่าตอบแทนต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้รักและพึงพอใจต่อการทำงานของตน

2.7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พื้นที่ศูนย์ให้บริการมีการจัดสัดส่วนดีและมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับผู้ใช้บริการ จึงควรออกแบบศูนย์ให้บริการทั้งภายในและภายนอกให้สามารถรองรับการเข้าใช้บริการได้อย่างเพียงพอจัด

สภาพแวดล้อมและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย การจัดรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกสาขา รวมถึงการรักษาความสะอาดก็เป็นสิ่งสำคัญ

3. จากผลการศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวมอยู่ในระดับดี รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเล่น social network เช่น facebook รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่รับประทาน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการยินดีเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม จากผลการศึกษาผู้บริการแต่ละบุคคลต่างมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ผู้บริการจึงควรทำความเข้าใจกับธรรมชาติของบุคคล เพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปถึงบุคคลเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม โดยการสอดแทรกสิ่งทีคาดว่าผู้บริการจะให้ความสำคัญผ่านทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในทุก ๆ ด้าน

4. จากผลการศึกษาความภักดีของผู้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความภักดีในระดับสูงมาก ซึ่งเป็นผลดีต่อบริษัท ดังนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และหมั่นค้นหากาหากมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนผู้บริการรายใหม่

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการและลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำผลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการสร้าง ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของบริษัท เพื่อให้ผู้บริการเกิดความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับบริษัท

5.4.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเพียงกลุ่มผู้บริการเพียงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริการแบบรายเดือนเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงผู้บริการโทรศัพท์มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งในแต่ละพื้นที่อาจมีความต้องการแตกต่างกันไป ผู้บริการแบบเติมเงินก็อาจมีความต้องการที่แตกต่างกันไป การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป

5.4.3 พิจารณาตัวแปรในด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริการ นำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยอื่นใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริการมากที่สุด



## บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy). บทความ. สืบค้นจาก <http://eng.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy>
- กฤษดา เชียรวัฒนสุข และ ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps). วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 13(1), 92.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สยาม เอ็มแอนด์บี พับลิชชิ่ง.
- กุลวดี กุหลาบโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ ใน พระบรมราชูปถัมภ์.
- เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกรียงวัชร์ ชัชกุล. (2551). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- จุฑารัตน์ เหลืองสฤณี. (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาสินี บุหลันพุกษ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.
- ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยุทธ ไรจนพิทยากุล. (2550). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2557). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเนเพรส (1989).
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). **ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). **หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ตรีรัตน์ เข้มทอง. (2552). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ทับขวัญ หอมจำปา และ ปิ่นณัฏ บุญญาวานิชย์. (2558). **ประมวลคลื่น 1800 และ 900 MHz แรงผลักดันธุรกิจเศรษฐกิจที่ไม่ควรมองข้าม**. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/324>
- ธนาวรรณ แสงทอง. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ธนะพร กบิลฤทธิวัฒน์. (2557). **แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชวีพงศ์ สิทธิชัยกิจ. (2554). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน กรณีศึกษาเขตบางเขน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). **Marketing insight**. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลท์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2559). รายงานสำหรับนักลงทุน ไตรมาส 1 ปี 2559. **บทความ**. สืบค้นจาก <http://true-th.listedcompany.com/>
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2559). รายงานการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ไตรมาสที่ 1 ปี 2559. **บทความ**. สืบค้นจาก <http://dtac-th.listedcompany.com/results.html>
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2559). รายงานประจำเดือนมีนาคม 2559. **บทความ**. สืบค้นจาก <http://investor-th.ais.co.th>
- ปรัชญา หินศรีสุวรรณ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พิชิต ฤทธิจักรุญ. (2559). เทคนิคการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์.
- ผดู่ ผ่อง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัสสรกรรม์ ลังกาฟ้า. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มธุรส ชูฤกษ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มาริสา เจริญไพศาลศักดิ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). จิตวิทยาบริการ (หน่วยที่ 1-7) (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ชวนชื่น.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิกพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หนีหนายางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วังกลม.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิมาพร กาเผือกงาม. (2555). ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- ศิริพร ทับทิม. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทโทเทิลแอสเส็ดคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. (2558). สรุปรภาพรวมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ประจำปี 2558. บทความ. สืบค้นจาก

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2560). สืบค้นจาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/651747b3-f9fc-492489da34383c53f942/Info\\_%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3-%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA-3-%E0%B8%9B-2559-\(1\).aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/651747b3-f9fc-492489da34383c53f942/Info_%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3-%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA-3-%E0%B8%9B-2559-(1).aspx)
- สถาปนิก ทองศรี. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- สมใจ วัชรธำรงกุล. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด.
- สมาร์ท แอ็กคูทิฟ. (2551). กอบกู้ธุรกิจตามแนวคิดผู้บริหารยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อิมเมจอินเทอร์เน็ตไพรส์.
- สิริยาพร แสงอรุณ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิทัล GSM ในเขตจังหวัดเพชรบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี เหลืองคำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). ประกาศ เรื่อง การประมวลคลื่นความถี่. บทความ. สืบค้นจาก <https://www.nbt.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บুদ্ধิ่ง จำกัด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัครวิษณุ เชื้ออารีย์ และ ณิชกุล กุณิศร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ Greyhound. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2), 74.
- อนันต์ ทองน้อย. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม).
- อุษณีย์ ก้อนทอง. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press and Colophon are Trademarks of Simon & Schuster Inc.
- Assael, H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action** (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). **Consumer Behavior** (1st Ed.). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Blackwell, S. A. (1999). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. **Journal of Service Research**, 1, 362-375.
- Cengiz, E. & Yayla, H. E. (2007). The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: An Empirical Study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 16-27.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 99-113.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Elliott, R. & Percy, L. (2007). **Strategic Brand Management**. United States: Oxford University Press Inc.
- Griffin, J. (1995). **Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Approach** (2nd ed.). Lexington, MA: Lexington Books.
- Gronroos, C. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach Wiley, Chichester. **Human Communication Research**, 12(3), 395-419.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Mookerjee, A. (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (11th ed.). New York: Tata McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). **Consumer Behavior** (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). **Brand loyalty: Measurement and Management**. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Versus repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**, 10(1), 9.
- Kim, Y. E. & J. W. Lee. (2010). Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. **Africa Journal of Business Management**.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control** (8th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. Boston: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. NJ: Prentice Hall.
- Lee, M., & Cunningham, L. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. **Journal of Services Marketing**, 15(2), 113-130.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Li, M. L., & Green, R. D. (2011). A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value. **Journal of Management and Marketing Research**, 7, 1-12.
- Maznah Wan Omar. (2009). The Mediating Effect of Cognitive and Emotion Satisfaction on Customer Loyalty. **Internation Journal of Management Innovation System**, 1(2), 1-13.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault, W. D, Jr. (1990). **Basic Marketing** (10th ed). Illinois: Idchard D. Irwin, Inc.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. **Journal of Services Marketing**, 14(5), 392-410.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior** (5th ed.). New York: Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (2009). **Satisfaction** (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-44.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. **Journal of Marketing**, January, 33-37.
- Reichheld, F. F. (1996). **The Loyalty Effect**. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, 68, 89-111.
- Reynolds, K. B. & Beatty, S. B. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. **Journal of Retailing**, 75, 11-32.
- Reynolds, K. B. & Arnold, M. (2000). Customer Loyalty to the Saleperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. **Journal of Personal Selling and Sales Management**, 20, 89-98.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Stanton & Futrell. (1987). **Fundamentals of Marketing** (8th ed.). New York: McGraw - Hill, Inc.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sudarma, Y. S. (2005). **The Social Environment and Implementation Services Marketing Mix Program of the Cellular Telecommunication toward Customers Preference and Requirement and Loyalty**. Working Papers in Business, Management and Finance.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60, 31-46.



ภาคผนวก





**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21-25 ปี ( ) 26-30 ปี  
( ) 31-35 ปี ( ) 36-40 ปี ( ) 41-45 ปี  
( ) 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า  
( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท  
( ) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ย/เดือน

- ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-15,000 บาท  
( ) 15,001-20,000 บาท ( ) 20,001-25,000 บาท  
( ) 25,001-30,000 บาท ( ) 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ   | ระดับความคิดเห็น             |                 |                 |                        |                                 |
|---|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|---------------------------------|
|   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 1. มีความครอบคลุมของสัญญาณทุกพื้นที่  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 2. คุณภาพความชัดเจนของสัญญาณ  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 3. มีความพร้อมของบริการหลังการขาย   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 4. มีแพ็คเกจการใช้งานให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 5. มีการพัฒนาเครือข่ายให้รองรับกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 6. มีช่องทางการให้บริการหลังการขายที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| <b>ด้านราคา</b>   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 7. อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของเครือข่ายที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่ที่น่าสนใจ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 8. เครือข่ายที่ท่านใช้คิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้งานจริง   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 9. อัตราค่าบริการที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 10. อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น                                 |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 11. อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายที่ท่านใช้อยู่  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 12. ศูนย์ให้บริการมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก เช่น ศูนย์การค้า                                 |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 13. ช่องทางในการชำระค่าบริการหลากหลาย สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 14. จำนวนสาขาและตัวแทนจำหน่ายมีมากและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 15. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกในการซื้อ   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 16. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อำนวยความสะดวกทางด้านเวลาให้แก่ผู้ใช้บริการ                                   |                              |                 |                 |                        |                                 |

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ   | ระดับความคิดเห็น             |                 |                 |                        |                                 |
|---|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|---------------------------------|
|   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 17. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ ที่<br>ผู้ใช้บริการสามารถพบเห็นได้ง่าย                                  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 18. มีโปรโมชั่นสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษ เช่น การ<br>โทรฟรีหรือความเร็วอินเทอร์เน็ตเพิ่ม                         |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 19. มีสิทธิพิเศษที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการเป็น<br>ประจำสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดบัตรชม<br>ภาพยนตร์ |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 20. มีการจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการใหม่ๆออกมาอยู่เป็น<br>ประจำ เช่น แพคเกจอินเทอร์เน็ตสุดคุ้มความเร็วสูง              |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 21. มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่ตอบสนองความต้องการของ<br>ผู้ใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการได้เข้าร่วมอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ      |                              |                 |                 |                        |                                 |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 22. มีขั้นตอนการสมัครเข้าใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 23. มีขั้นตอนการให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาที่สะดวก<br>รวดเร็ว   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 24. การให้บริการรับชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆที่สะดวก<br>เช่น ชำระค่าบริการผ่านตู้ ATM หรือหักจากบัญชีธนาคาร       |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 25. มีบริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาได้หลายช่องทาง   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 26. มีการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียน หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า<br>รวดเร็ว เป็นที่พอใจ                                   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 27. ให้บริการแจ้งเตือนการชำระค่าบริการผ่าน<br>โทรศัพท์เคลื่อนที่  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 28. มีกระบวนการในการขอยกเลิกแพ็คเกจหรือโปรโมชัน<br>เสริมต่างๆ   |                              |                 |                 |                        |                                 |

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ  | ระดับความคิดเห็น             |                 |                 |                        |                                 |
|--|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|---------------------------------|
|  | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านพนักงาน</b>   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 29. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการให้<br>ข้อมูลและตอบคำถาม   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 30. พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และอัธยาศัยดี   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 31. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 32. พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพ มีบุคลิกภาพดี และมีการ<br>แต่งกายดี   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 33. พนักงานมีความรับผิดชอบในการติดตามแก้ไขปัญหาได้ดี   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| <b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 34. ศูนย์ให้บริการมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม คิงดูสะอาด<br>และสะอาด  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 35. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น มีตู้ชำระ<br>เงินอัตโนมัติ มีที่นั่งรับรอง มีเครื่องดื่มบริการ |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 36. พื้นที่ศูนย์ให้บริการมีการจัดสัดส่วนดี และมีพื้นที่เพียงพอ<br>ในการรองรับผู้ให้บริการ                        |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 37. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในศูนย์บริการมีความทันสมัย   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 38. การตกแต่งศูนย์บริการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของเครือข่ายผู้<br>ให้บริการ  |                              |                 |                 |                        |                                 |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

| รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ<br>กิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำ           | ระดับความคิดเห็น  |              |                 |              |                    |
|--|-------------------|--------------|-----------------|--------------|--------------------|
|  | เป็นประจำ         | ค่อนข้างบ่อย | เป็นครั้งคราว   | นานๆครั้ง    | ไม่เคยเลย          |
| 1. ทานอาหารพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง                                  |                   |              |                 |              |                    |
| 2. ท่านดูรายการโทรทัศน์หรือละคร                                      |                   |              |                 |              |                    |
| 3. ท่านไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด                              |                   |              |                 |              |                    |
| 4. เล่นเกมทางคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน                                |                   |              |                 |              |                    |
| 5. ท่านเล่น social network เช่น facebook                             |                   |              |                 |              |                    |
| 6. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว                              |                   |              |                 |              |                    |
| 7. ไปเดินเล่นตามศูนย์การค้าหลังทำงาน/หลังเลิกเรียนหรือวันหยุด        |                   |              |                 |              |                    |
| 8. จับจ่ายซื้อเสื้อผ้า/ของใช้ ตามศูนย์การค้า                         |                   |              |                 |              |                    |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ<br>ความสนใจของท่าน                     | ระดับความคิดเห็น  |              |                 |              |                    |
|  | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก  | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 9. ท่านให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวในทุกๆ เรื่อง                      |                   |              |                 |              |                    |
| 10. ท่านชอบที่จะใช้เวลาอยู่ที่บ้านในวันหยุด                          |                   |              |                 |              |                    |
| 11. หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญก่อนสิ่งอื่นเสมอ       |                   |              |                 |              |                    |
| 12. ท่านแต่งกายในแบบที่ตนเองชอบมากกว่าแต่งตามแฟชั่นนิยม              |                   |              |                 |              |                    |
| 13. ท่านให้ความสนใจและติดตามประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม          |                   |              |                 |              |                    |
| 14. ท่านมักใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่รับประทาน |                   |              |                 |              |                    |
| 15. ท่านติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดเวลา                       |                   |              |                 |              |                    |



| รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ<br>ด้านความคิดเห็นของท่าน                        | ระดับความคิดเห็น      |                 |                     |                  |                        |
|--|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
|  | เห็นด้วย<br>มากที่สุด | เห็นด้วย<br>มาก | เห็นด้วย<br>ปานกลาง | เห็นด้วย<br>น้อย | เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด |
| 16. ท่านมีความสุขและพอใจแล้วกับสิ่งที่ท่านเป็นในทุกวันนี้                      |                       |                 |                     |                  |                        |
| 17. ท่านชอบที่จะแสดงความรู้สึกลักษณะโดยตรงไปตรงมามากกว่าที่จะเก็บความรู้สึกไว้ |                       |                 |                     |                  |                        |
| 18. ท่านชอบที่ตัวท่านเองแตกต่างจากคนอื่นในเรื่องต่างๆ                          |                       |                 |                     |                  |                        |
| 19. สินค้าหือ(หรือตราอะไร)หรือราคาเท่าใดไม่สำคัญหากท่านพอใจที่จะซื้อ           |                       |                 |                     |                  |                        |
| 20. ท่านมีการวางแผนอนาคตข้างหน้าไว้แล้ว  |                       |                 |                     |                  |                        |
| 21. ท่านยินดีเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม                      |                       |                 |                     |                  |                        |
| 22. ความสุขของท่านขึ้นอยู่กับความสุขของคนที่อยู่รอบตัวท่าน                     |                       |                 |                     |                  |                        |



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

| ความภักดี   | ระดับความคิดเห็น             |                 |                 |                        |                                 |
|---|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|---------------------------------|
|   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านการรับรู้</b>  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 1. ผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่มีภาพพจน์ที่ดี   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 2. ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มีการดำเนินการที่เหนือกว่าผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่                                 |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 3. ผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ให้บริการที่ให้ประโยชน์กับท่านเหนือรายอื่น                                       |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 4. ผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ มีคุณภาพตรงกับความคาดหวังของคุณ   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 5. ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้ให้บริการที่ท่านกำลังใช้อยู่  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| <b>ด้านความตั้งใจ</b>   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 6. ถึงแม้อัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลงไป ท่านจะยังคงใช้บริการผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่                         |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 7. ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า แต่ท่านจะยังคงใช้บริการผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่ |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 8. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 9. หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่                                   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 10. ท่านจะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้อยู่ ถึงแม้จะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น  |                              |                 |                 |                        |                                 |

| ความภักดี   | ระดับความคิดเห็น             |                 |                 |                        |                                 |
|---|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|---------------------------------|
|   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านความรู้สึก</b>   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 11. ท่านรักที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่                      |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 12. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่        |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 13. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่            |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 14. ท่านมีความประทับใจและผูกพันกับการให้บริการของผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 15. ท่านรู้สึกชื่นชมผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่                              |                              |                 |                 |                        |                                 |

**\*\* ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ \*\***

**นางสาวสรญา เข็มเจริญ**



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / นศค๑

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ณอมพงษ์ พานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นางสาวสรญา เข้มเจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่" โดยมี ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

กฤษดา กฤษทุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๒๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสรญา เข้มเจริญ

โทร. ๐๙ ๕๕๓๖ ๖๘๖๘



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๖๕๗๙

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๓๐

๓ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.อุมารสี ศรีบุญถือ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นางสาวสรญา เข้มเจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยมี ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุวิมล กุลลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุลลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๒๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสรญา เข้มเจริญ

โทร. ๐๙ ๕๕๓๖ ๖๘๖๘



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / นว ๑๐

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๗ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.บุญนิศา โสตา

กองวิจัยธุรกิจ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นางสาวสรญา เข้มเจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยมี ดร.กฤษตา เขียววัฒนะสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศิวพร กุศลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุศลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๒๓

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสรญา เข้มเจริญ

โทร. ๐๙ ๕๕๓๖ ๖๖๖๘

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC





ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ข้อความ<br>ข้อที่   | คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ |    |    | $\sum R$ | IOC = $\sum R/N$ | สรุปผล   |
|---|---------------------------|----|----|----------|------------------|----------|
|   | 1                         | 2  | 3  |          |                  |          |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ : ด้านผลิตภัณฑ์ (รวม IOC = 0.)            |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 6   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ : ด้านราคา (รวม IOC = 0.)                 |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | +1 | 0  | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (รวม IOC = 0.) |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | 0  | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

| ข้อความ<br>ข้อที่   | คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ |    |    | $\sum R$ | IOC = $\sum R/N$ | สรุปผล   |
|---|---------------------------|----|----|----------|------------------|----------|
|   | 1                         | 2  | 3  |          |                  |          |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ : ด้านส่งเสริมการตลาด (รวม IOC = 0.)    |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ : ด้านพนักงาน (รวม IOC = 0.)            |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ : ด้านกระบวนการให้บริการ (รวม IOC = 0.) |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 6   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 7   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

| ข้อความ<br>ข้อที่   | คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ |    |    | $\sum R$ | IOC = $\sum R/N$ | สรุปผล   |
|---|---------------------------|----|----|----------|------------------|----------|
|   | 1                         | 2  | 3  |          |                  |          |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ : ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (รวม IOC = 0.) |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

| ข้อความ<br>ข้อที่                                 | คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ |    |    | $\sum R$ | IOC = $\sum R/N$ | สรุปผล   |
|---|---------------------------|----|----|----------|------------------|----------|
|   | 1                         | 2  | 3  |          |                  |          |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต : ด้านกิจกรรม (รวม IOC = 0.) |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 6   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 7   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 8   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

| ข้อความ<br>ข้อที่                                     | คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ |    |    | $\sum R$ | IOC = $\sum R/N$ | สรุปผล   |
|---|---------------------------|----|----|----------|------------------|----------|
|   | 1                         | 2  | 3  |          |                  |          |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต : ด้านความสนใจ (รวม IOC = 0.)    |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 6   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 7   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต : ด้านความคิดเห็น (รวม IOC = 0.) |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 6   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 7   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี

| ข้อความ<br>ข้อที่                                   | คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ |    |    | $\sum R$ | IOC = $\sum R/N$ | สรุปผล   |
|---|---------------------------|----|----|----------|------------------|----------|
|   | 1                         | 2  | 3  |          |                  |          |
| <b>ความภักดี : ด้านการรับรู้ (รวม IOC = 0.)</b>     |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | 0  | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| <b>ความภักดี : ด้านความรู้สึกรัก (รวม IOC = 0.)</b> |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | 0                         | +1 | +1 | 2/3      | 0.67             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | +1 | +1 | 2/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| <b>ความภักดี : ด้านความตั้งใจ (รวม IOC = 0.)</b>    |                           |    |    |          |                  |          |
| 1   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 2   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 3   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 4   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |
| 5   | +1                        | +1 | +1 | 3/3      | 1.00             | สอดคล้อง |



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### 1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (จำนวน 38 ข้อคำถาม)

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .897             | 38         |

#### Scale Statistics

| Mean   | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 148.00 | 282.897  | 16.820         | 38         |

**\*\* Cronbach's Alpha = 0.897**

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (จำนวน 22 ข้อคำถาม)

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .869             | 22         |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 85.23 | 140.737  | 11.863         | 22         |

**\*\* Cronbach's Alpha = 0.869**



3. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยความภักดี (จำนวน 15 ข้อคำถาม)

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .843             | 15         |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 57.83 | 85.937   | 9.270          | 15         |

**\*\* Cronbach's Alpha = 0.843**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล : นางสาวสรญา เข้มเจริญ  
วัน เดือน ปี เกิด : วันพุธที่ 26 เมษายน 2532  
ที่อยู่ : 1/313 ม.18 ซอยพระสิทธิ์ ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี  
ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนธัญบุรี  
ระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
เบอร์โทรศัพท์ : 095-5366868  
อีเมล : soraya\_eam@hotmail.com

