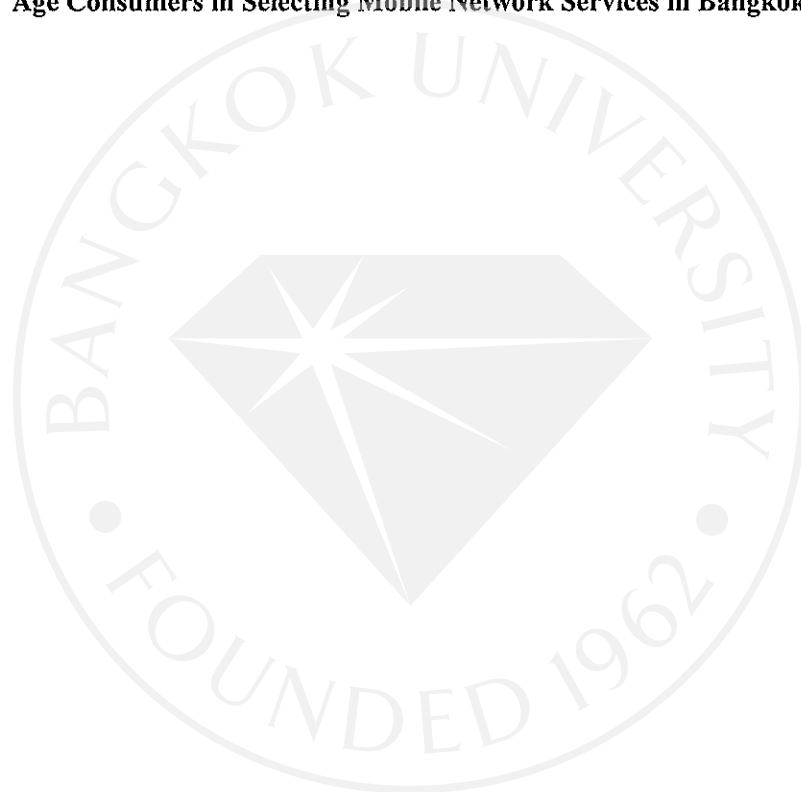


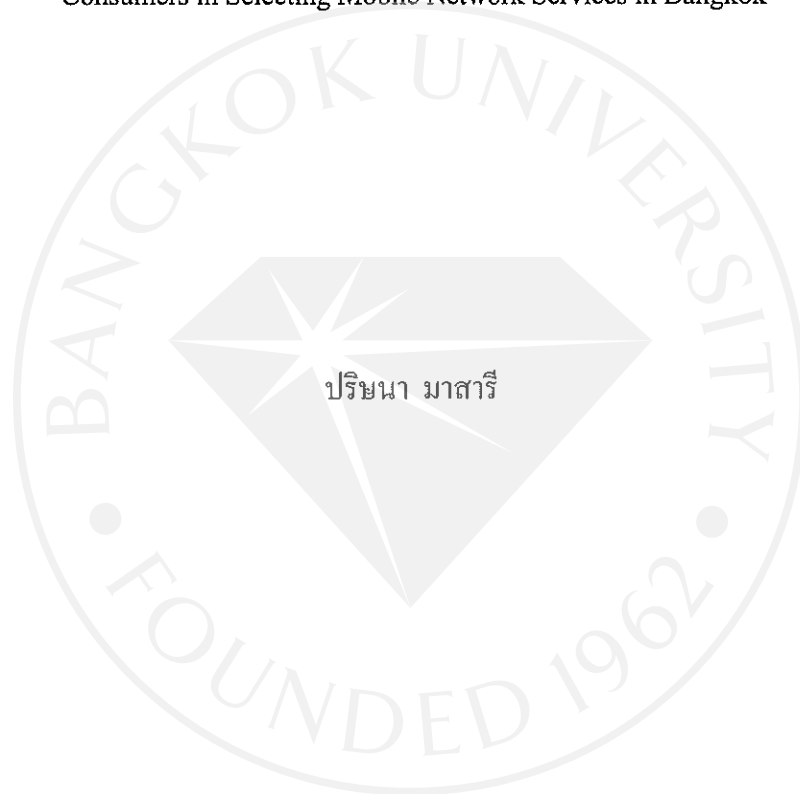
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ใน  
การเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors of Service Marketing Components That Affect the loyalty of the Working-  
Age Consumers in Selecting Mobile Network Services in Bangkok**



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ใน  
การเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of Service Marketing Components That Affect the loyalty of the Working-Age  
Consumers in Selecting Mobile Network Services in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2554



©2555

ปริญา มาสารี

สงวนลิขสิทธิ์

ปริยนา มาสารี. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (80หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ลักษณัวรรณ พิมพิสวัสดิ์

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อ ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าวผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีโทรศัพท์เครื่องที่จำนวน 1 เครื่อง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การให้บริการในเวลาที่เหมาะสม รวดเร็ว อบอุ่น อัตราค่าบริการที่มีการเปลี่ยนแปลง ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ การร่วมโปรโมชั่นกับสถานบริการที่ร่วมรายการต่างๆ พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหา ระยะเวลาในการให้บริการเปิดสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเข้า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ใน  
การเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปริญญา มาสารี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 มีนาคม 2555

ไปใช้บริการมีความรวดเร็วเหมาะสม และศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีผลต่อระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการซ้ำ พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นไม่กลับไปใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคผู้บริโภคไม่ค่อยแนะนำบริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่เพื่อนๆ คนรู้จักให้ใช้ระบบเดียวกับผู้บริโภค ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นในอนาคต



Pridsana Masaree. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

Factors of Service Marketing Components That Affect the loyalty of the Working-Age Consumers in Selecting Mobile Network Services in Bangkok (80 pages)

Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

### **Abstract**

The objective of this research is to study factors of service marketing components that affect the loyalty of the working-age consumers in selecting mobile network services in Bangkok, by using variables of the service marketing factors, including product, pricing, distribution channels, sale promotion, personnel, process, and physical environment, as independent variables to analyze the impact on the loyalty of the working-age consumers, revisiting and recommending products to others, and not changing brand, which is a dependent variable. Exploratory Research is used and questionnaire is the tool for data collection. The sample population is of working age consumers in Bangkok. The statistics used for data analysis is Descriptive Statistics, including percentage, Mean and Standard Deviation, to describe the nature of the data; and Inferential Statistics, including Multiple Regression Analysis, for which the researcher uses software to analyze.

The data analysis results showed that most respondents were females, aged 35-34 years with a Bachelor's degree, employees of private companies/ stores, with an average monthly income of 10,001 to 20,000 Baht. They have a mobile phone and do not change providers that they currently use.

The results showed that most respondents focused on fast service, changeable rates, convenient and modern location of service centers, reliability, joint promotions with participating facilities, efficiency of staff in problem solving, duration of signal activation, reasonable responsiveness of services, and modern equipment of the service centers, affect the degree of loyalty to the service.

The results showed most respondents were most loyal consumers of working age to a mobile network services in Bangkok. The return to use services of customers found that when the

consumer has a variety of services, they may choose to use the service of other mobile networks and do not decide to return. The study of recommending to others found that customers rarely recommend mobile service providers to friends or people they know to use the same network. The study of not changing network found that consumers would not feel embarrassed to change for other mobile network services in the future.



## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ลัทธินันท์วรรณ พิมพัสวัสดิ์ ที่ได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้สามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้โอกาส และสนับสนุนผู้วิจัยทางการศึกษาเสมอมา และคอยให้กำลังใจและดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยมีความมานะ อดทน จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลงด้วยดี รวมถึงเพื่อนๆ ของผู้วิจัย เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหาร ภาคค่างุ่ม 1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆตลอดมา

สุดท้ายนี้ หากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยเป็นอย่างสูง และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อย สำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่าย สัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

ปริญา มาสารี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ณ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 กรอบแนวคิดที่จะศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 การวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจ บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
4.3 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานครน	46
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจ บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
4.5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
5.3 อภิปรายผล	59
5.4 ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	80

## สารบัญญัตินี้

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กี่เครื่อง	28
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นของผู้ให้บริการรายใด	28
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุใดท่านจึงเลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้	29
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านได้เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่	30
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ผู้บริโภครัดตัดสินใจไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	31
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ผู้บริโภครัดตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	32
ตารางที่ 4.12 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครัดเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่	33
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	37
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่	38
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด	39
ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร	41
ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการการให้บริการ	42
ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความ จงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่าย สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการซ้ำ	46
ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความ จงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่าย สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อ	47
ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความ จงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	48
ตารางที่ 4.23 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อ ความจงรักภักดีด้านการให้บริการซ้ำ	50
ตารางที่ 4.24 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อ ความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ	51
ตารางที่ 4.25 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อ ความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	52
ตารางที่ 4.26 : ผลการทดสอบสมมติฐาน	53

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : จำนวนผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	2
ภาพที่ 1.2 : กรอบแนวความคิดการวิจัย	6



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

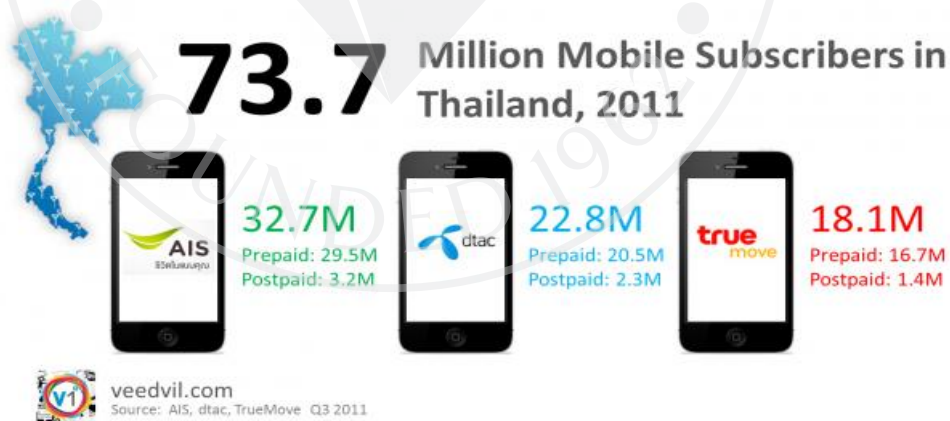
การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจให้มาเป็นลูกค้าของตน ลูกค้าที่ภักดีจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจต้องหันมาสนใจลูกค้าที่ภักดี เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ (Kotler, 1997) ให้เหตุผลว่า ลูกค้าที่ภักดีจะทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ การให้ความสนใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

สำหรับความภักดีนั้น คือ ความเต็มใจของผู้รับบริการที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือเป็นตัวแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องการทำการก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้บริการรายอื่น (Gronroos, 1999) ปัจจุบันการบริการมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดแนวคิดด้านบริการใหม่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการติดต่อสื่อสาร สอบถาม ค้นหาข้อมูลที่ต้องการซื้อและขายผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต นักการตลาดจึงต้องมีความพยายามที่จะสื่อสารถึงประโยชน์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ให้ความรู้แก่ลูกค้าในการใช้เทคโนโลยี และต้องให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าเพื่อสามารถแข่งขันในระดับอุตสาหกรรม ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ จำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ ที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ให้เกิดความพึงพอใจ จนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือการบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ (Oliver, 1993, อังโน ปราณี คูเจริญไพศาล, 2542) การเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพชีวิตที่ก่อให้เกิดความต้องการสำหรับการบริการที่จะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีความต้องการบริการด้านการสื่อสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และการตัดสินใจ ธุรกิจสามารถที่จะใช้คุณภาพบริการเป็นเครื่องมือในการที่จะเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร โดยอาศัยลูกค้าที่มีความภักดีที่ได้รับบริการจากเราทำการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อให้มาใช้บริการนอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการยังสามารถที่จะใช้คุณภาพของการบริการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น

กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดเพิ่มมากขึ้นในตลาดและลูกค้าได้มีการประเมินความต้องการที่จะให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพที่สูง ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คริสโตเฟอร์ และ ชิวอิง (Christopher&Scheuing,1993) ที่กล่าวว่า “ผู้นำในธุรกิจบริการ โรงงานอุตสาหกรรม รัฐบาล และองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ต้องมีการปลุกฝังถ่ายทอดในเรื่องคุณภาพของการบริการและการนำไปใช้ปฏิบัติให้กับคนในองค์กรทราบ เพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปได้ คุณภาพของการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งทุกคนในองค์กรต้องซึมซับและนำมาใช้ปฏิบัติเนื่องจากคุณภาพบริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และก่อให้เกิดผลกำไรมากขึ้นให้กับองค์กร”

จากการรายงานยอดผู้ใช้บริการมือถือโดยนับเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทยได้แก่ AIS, dtac และ TrueMove พบว่าในไตรมาส 3 ของปี 2011 นั้นยอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 73.7 ล้านราย โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2554, จาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th).

**AIS** 32.7 ล้านคน Prepaid 29.5 ล้านคน Postpaid 3.2 ล้านคน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 8 ล้านคน  
**dtac** 22.8 ล้านคน Prepaid 20.5 ล้านคน Postpaid 2.3 ล้านคน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 3.8 ล้านคน  
**TrueMove** 18.1 ล้านคน Prepaid 16.7 ล้านคน Postpaid 1.4 ล้านคน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 1.3 ล้านคน

ซึ่งตัวเลขจากการรายงานของกระทรวง ICT ที่มียอดของ TOT และผู้ให้บริการรายอื่น (MVNO) เข้าไปด้วยนั้นจะมียอดผู้ใช้งานมือถืออยู่ที่ 75.5 ล้านรายในปี 2011 และเมื่อย้อนไปในปี 2001 (10 ปีย้อนหลัง) พบว่ายอดผู้ใช้งานมือถือเพียง 7.5 ล้านรายนับว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของคนใช้งาน โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 100% เลยทีเดียว ในขณะที่ประชากรของประเทศไทยอยู่ที่ราว 67.7 ล้านคนนั้นหมายความว่ายอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทยเทียบกับจำนวนประชากรนั้นอยู่ที่ 109% โดยมีอัตราการใช้งานหลายเบอร์ Multiple SIM สูงถึง 35% และมีผลสำรวจตัวเลขแยก เฉพาะผู้ใช้งานมือถือที่เป็นสมาร์ตโฟนออกมาพบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนที่เป็น ผู้หญิงสูงถึง 56% มากกว่าผู้ชายที่มีอยู่ที่ 44% (ผลสำรวจจาก Nielsen)

จากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มขึ้น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่างทุ่มเทนำ ทรัพยากรที่มีในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนและมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ แทบจะครบทุกด้าน ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายทั้งเครื่องลูกข่ายและผู้ ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการบริการหลังการขายที่ดี ด้านราคา (Price) ก็ได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง มาโดยตลอดในภาพรวม มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการทุ่มเงิน จำนวนมากไปในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้พนักงานทุกคนมีบทบาทในการ ให้บริการแก่ลูกค้า (People) การนำขั้นตอนที่เหมาะสมกับการให้บริการ (Process) การทำให้ลูกค้า เชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ (Physical evidence and Presentation) สิ่งเหล่านี้นอกจากจะ สะท้อนให้เห็นถึงระดับการแข่งขันที่รุนแรงแล้ว ในอีกแง่มุมหนึ่งยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้ม ของอุปสงค์ที่มีอัตราการเติบโตที่คึกคักด้วย ในอนาคตผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี สิทธิที่จะเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กันมากขึ้น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการก็จะมาเลือกผู้ให้บริการที่ ประทับใจหรือให้บริการที่ดีที่สุด และผู้ให้บริการแต่ละรายต้องมีกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีที่จะต้องโน้มน้าว จูงใจ ให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หันมาใช้บริการของตน เพื่อที่จะต้องรักษารฐานลูกค้าเก่า ที่อยู่กับตนเองมานานไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นเพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้าง ความจงรักภักดีให้กับธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงาน การบริการ ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### ลักษณะของกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 19-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย ในการเก็บข้อมูล

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ที่จะศึกษา และเก็บข้อมูล

พื้นที่ ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ งาน Thailand Mobile Expo 2012 มหกรรมแสดงนวัตกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่และสมาร์ตโฟนในประเทศไทยครั้งแรกของปี 2012 ภายในวันที่ 26 มกราคม พ.ศ.2555 – 29 มกราคม พ.ศ.2555 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพมหานคร

### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ของการวิจัย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค  
วัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่าย  
สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 4. ระยะเวลาที่การศึกษา เริ่ม ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555

#### ตัวแปรที่จะศึกษา

#### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.5 ด้านบุคลากร
- 1.6 ด้านกระบวนการ
- 1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

#### 2. ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1. ด้านการให้บริการซ้ำ
- 2.2. ด้านการแนะนำบอกต่อ
- 2.3. ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของ  
ผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

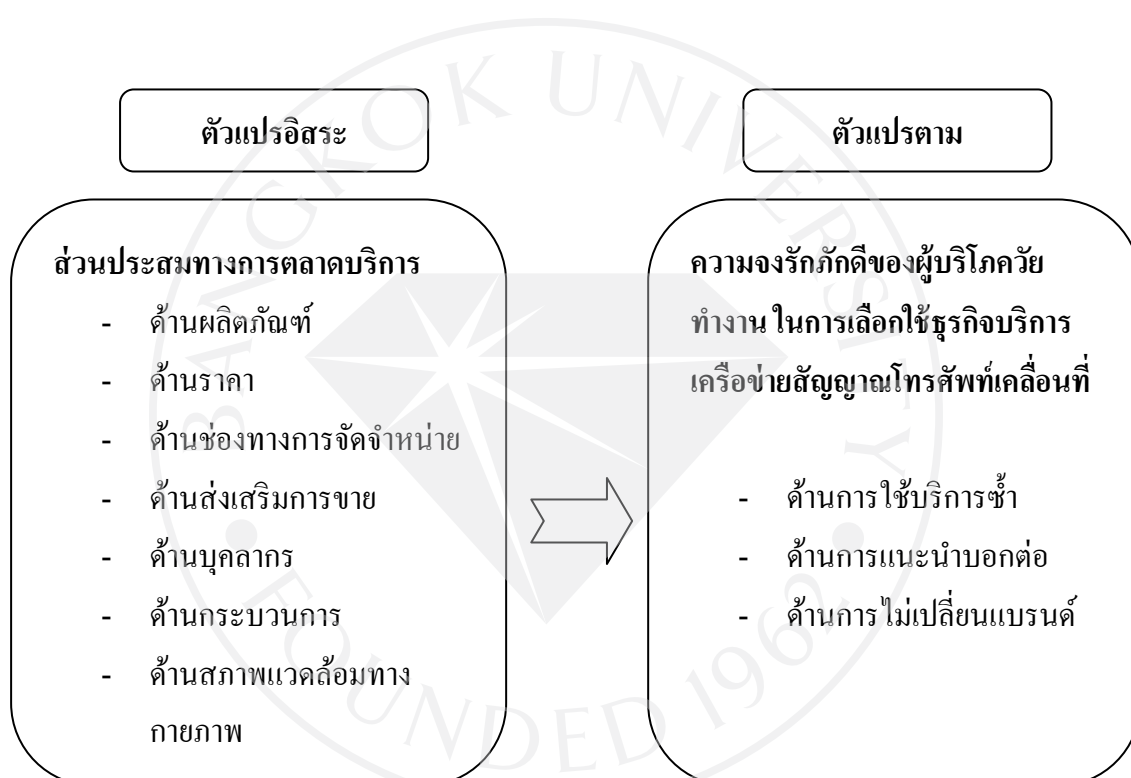
2.เพื่อให้ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่นำผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อ  
ปรับปรุง

กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น

### 1.5 กรอบแนวคิดที่จะศึกษา

กรอบแนวความคิดของการศึกษาค้างนี้ ได้นำเสนอ ดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัย



**สมมติฐานการวิจัย 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการใช้ซ้ำ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการแนะนำบอกต่อ





## 1.6 นิยามศัพท์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีนิยามศัพท์ที่ใช้ศึกษาดังนี้

1. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

2. **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)** หมายถึง การที่ลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการ และ การให้ข้อมูลแบบปากต่อปากเชิงบวก การชมเชยและแนะนำให้กับผู้อื่น รวมถึงความตั้งใจที่จะ

กลับมาใช้บริการซ้ำ อันเนื่องมาจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย

3. **ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการสื่อสารแบบไร้สายผู้ให้บริการระบบ AIS, DTAC และ True Move

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. **โทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง โทรศัพท์ที่ไม่มีสาย สามารถพกพาไปที่ต่าง ๆ ได้ สะดวกตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกผลิตขึ้นมาใช้งานภายใต้ระบบใดระบบหนึ่งหรือใช้งานได้หลายระบบในเครื่องเดียวกัน

## บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด ตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวความคิด และทฤษฎี โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการตลาดบริการจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาสนับสนุนกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ซึ่งมีผู้กล่าวถึงทฤษฎีการตลาดบริการดังนี้

Hakserver (2000) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ (Product or Service) หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมไปถึงการบริการหลังการขาย และการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา (Price) นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลดส่วนยอมให้ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้ง ราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญ ที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยทั่วไปจะหมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการ ในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการราคา ต้นทุน และคู่แข่ง

ที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์เช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการก็ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตาม จากการที่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการขายเป็นเรื่องปกติมากในการส่งเสริมการตลาดบริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้น ต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดบริการจะเกิดขึ้นหลังการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้น การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาดรวมทั้ง การแก้ไขปัญหาให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการให้บริการหรือการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing)

5. บุคลากรหรือพนักงาน (People) ผู้มีส่วนร่วมนี้จะหมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทักษะคิดและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้เกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอ จะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำ และทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้า ก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนการให้บริการและผลสำเร็จที่ได้ออกมาจะมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์และ

พนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบ วางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

สรุปในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) มาใช้ศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความเหมาะสมและเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อและใช้บริการได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

จากการวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาสนับสนุนกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ซึ่งมีผู้กล่าวถึงทฤษฎีความจงรักภักดีไว้ ดังนี้

Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Pearce (1997) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว แต่

อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ

Jacoby&Chestnut (1978) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอ และมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้

Assael (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเปรียบเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่มีความพอใจภายหลังจากการซื้อหรือเป็นผู้ซื้อที่พอใจแล้วมักจะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำหรือกลายเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchasers) ภายหลังการซื้อซ้ำบ่อยๆ จะกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อ (Committed Customers) หรือเป็นลูกค้าที่มีความผูกมัดกับยี่ห้อ (Brand Committed) เมื่อจะซื้อซ้ำมักจะไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ค่อยสนใจกิจกรรมต่างๆ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง และมีโอกาสสูงที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ขยายตราหรือแตกสาย (Brand Extension) มาจากผลิตภัณฑ์ที่ตนมีความผูกมัดนั้น รวมทั้งมีความโน้มเอียงที่จะกระจายข่าวปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งมีคุณค่ามหาศาลต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งการซื้อซ้ำอาจจะเกิดจากความพอใจหรือเป็นการซื้อด้วยความเคยชิน โดยยังไม่มีความรู้สึกผูกมัด (Committed)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้าหรือบริการ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำมาบริโภคซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือไปใช้บริการอื่น

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ดังนี้

บุญเยี่ยม บุญมี (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ชญาสินี บุหลันพุกษ์ (2549) ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ พบว่าผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการพบว่ามี ความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พิจารณาระดับความไม่พึงพอใจกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการพบว่ามี ความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองแต่อย่างใด

ศุภชาติ เกตุแคว (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ

ภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ระดับความพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ซัมซุง โมโตโรลาและโซนี่-อิริคสัน ตามลำดับ และระดับความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อ โนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด รองลงมา ได้แก่ โซนี่-อิริคสัน โมโตโรลาและซัมซุง ตามลำดับ

ณัชชาอร วันธงไชย (2546) ได้ศึกษา ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Window Point ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งและสถานที่อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอุปกรณ์ และแบบฟอร์มโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ สำหรับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Window Point อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่บอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

พงษ์เทพ ศิริวรกุลชัย (2549) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ในทัศนคติของนักศึกษาที่ใช้ระบบ AIS และ DTAC ความชัดเจนของสัญญาณอยู่ในเกณฑ์ที่ดี การโทรออกการต่อสายค่อนข้างง่าย และการครอบคลุมของสัญญาณพื้นที่บริการค่อนข้างทั่วถึง ในระบบ TRUE MOVE มีความชัดเจนของสัญญาณ การโทรออกการต่อสาย และการครอบคลุมของสัญญาณอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ในเรื่องการบริหารหรือการอำนวยความสะดวกในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างดี ในระบบ AIS มีความหลากหลายความเหมาะสมของโปรโมชั่นปานกลาง และอัตราค่าบริการของระบบ AIS ค่อนข้างแพง ส่วนระบบ TRUE MOVE และ DTAC ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความหลากหลายและความเหมาะสมของโปรโมชั่นที่ออกมาค่อนข้างดี และอัตราค่าบริการค่อนข้างถูก ส่วนในเรื่องของเทคโนโลยีและความทันสมัยทั้งระบบ AIS, DTAC และ TRUE MOVE เห็นว่าเทคโนโลยีค่อนข้างทันสมัย

ชัยยุทธ โรจนพิทยากุล(2550) การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ต้องการให้สถานที่ตั้งของศูนย์บริการและสถานที่จำหน่ายโทรศัพท์อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยช่องทางการชำระค่าบริการที่สะดวกที่สุดได้แก่ ศูนย์บริการ และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้ผลมากที่สุด โดยต้องการการส่งเสริมการตลาด ค่าบริการนาทีละ 25 สตางค์ ทุกเครือข่ายเป็นเวลา 6 เดือน มีรูปแบบการขายแบบซื้อเครื่องแถมฟรีต่ออินเทอร์เน็ตและบริการเสริม 3 เดือน ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ และมีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน และศูนย์บริการควรเปิดให้บริการในเวลาประมาณ 08.00-20.00 น. และต้องการให้ปรับปรุงกระบวนการบริการในส่วน

ของราคา และความเร็วให้เหมาะสม ด้านบุคลากร พนักงานให้บริการต้องเข้าใจและสามารถ

แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และสำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัยและมีสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และมีที่จอดรถเพียงพอ

วิศรุต ปรัดถกร (2543) ได้ศึกษาทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จี เอสเอ็ม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของการให้บริการอยู่ในระดับดีและเมื่อเรียงลำดับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่าง ๆ ปรากฏว่า ด้านประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับดีที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่สำนักงานบริการ ด้านส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบริการเสริมและบริการพิเศษของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม

นพดล บัวพันธุ์ (2549) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบ-สอบถามให้ความสำคัญมากกับบริการเสริมของระบบ และให้ความสำคัญน้อยกับการ โทรเข้า/ออกได้ง่าย (มีช่องสัญญาณเพียงพอ) (2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการคิดค่าบริการเป็นนาที และให้ความสำคัญน้อยกับการไม่คิดค่าบริการราย

เดือน (3) ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก กับการมีศูนย์บริการของบริษัทจำนวนมาก และให้ความสำคัญน้อยกับการมีศูนย์ชำระเงินค่าบริการจำนวนมาก (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และให้ความสำคัญน้อยกับการลงโฆษณาในสื่อหนังสือ/นิตยสาร (5) ปัจจัยบุคลากรด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการที่พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ และให้ความสำคัญน้อยกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับสถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย และให้ความสำคัญน้อยกับการมีห้องรับรอง และที่นั่งพักผ่อนระหว่างการรอให้บริการ และ (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก กับการมีจำนวนบุคลากรด้านการให้บริการเพียงพอ รวมถึงการเปิดการใช้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด และให้ความสำคัญน้อยกับระบบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการถูกต้อง

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดยกล่าวไว้ในบทที่ 3

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### การกำหนดประชากรในการใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 19-59 ปี มี จำนวน 3,804,183 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 19-59 ปี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการเก็บข้อมูล

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 19-59 ปี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพศหญิง และเพศชายวัยทำงาน ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ งาน Thailand Mobile Expo 2012 มหกรรมแสดงนวัตกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่และสมาร์ตโฟนในประเทศไทยครั้งแรกของปี 2012 ภายในวันที่ 26 มกราคม พ.ศ.2555 – 29 มกราคม พ.ศ.2555 ณ.ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธุรกิจบริการ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่างๆ

- |                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | จำนวน 9 ข้อ |
| 2. ด้านราคา                 | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย    | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร              | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการ            | จำนวน 9 ข้อ |
| 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | จำนวน 5 ข้อ |

โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) กำหนดมาตราวัด 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามนั้นจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยแบ่งเป็นช่วงๆ และในการให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับระดับความสำคัญ แบ่งเป็น (Rating scale) 5 ระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

#### เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ

1.ด้านการใช้บริการซ้ำ	จำนวน 3 ข้อ
2.ด้านการแนะนำบอกต่อ	จำนวน 3 ข้อ
3.ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	จำนวน 4 ข้อ

โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval Scale) กำหนดมาตราวัด 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามนั้นจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยแบ่งเป็นช่วงๆ และในการให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดี แบ่งเป็น (Rating scale) 5 ระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ความจงรักภักดีน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ความจงรักภักดีน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ความจงรักภักดีปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ความจงรักภักดีมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ความจงรักภักดีมากที่สุด

### เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความจงรักภักดีน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความจงรักภักดีน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความจงรักภักดีปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.21	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความจงรักภักดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความจงรักภักดีมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และคำถามทั่วไป

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้น จากขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร หนังสือ ตำราทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นถูกต้อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขถูกต้องแล้ว ไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามที่ได้จากการไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient :  $\alpha$  coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์

ขั้นตอนที่ 8 ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบ หากค่าที่ได้นั้นไม่เป็นไปตามที่กำหนด ก็จะตัดคำถามในข้อนั้นออกไป

ขั้นตอนที่ 9 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่มีการปรับเปลี่ยนคำถามเรียบร้อยแล้ว ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

### การตรวจสอบคุณภาพ และการทดสอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และการนำแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยค่าสถิตินั้น หากแบบสอบถามมีผลการทดสอบที่ดี แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนั้น และทำให้ผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามนั้น มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบแบบสอบถาม 2 วิธี ได้แก่

1. ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด และมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถาม มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของแบบสอบถาม คือ การที่แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผลในการวัดที่แน่นอนคงที่ ไม่ว่าจะทำการวัดกี่ครั้งผลที่ได้ก็จะเหมือนเดิม

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient :  $\alpha$  Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

### 1.1 จัดทำแบบสอบถามให้สมบูรณ์

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 แผ่นพับเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อ การประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ สมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คน ได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและอธิบายผล ซึ่งจะแบ่งผลการวิเคราะห์ 5 ตอน ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

**สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

n แทน จำนวนประชากร

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\beta$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์

$R^2$  แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ

\* แทน ค่าความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในตอนต้นที่ 1 นี้จะเป็นการรายงานผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการแจกแบบสอบถาม 425 ชุด เก็บแบบสอบถามกลับมาและมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยจะทำการรายงานผลดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	40.00
หญิง	240	60.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 24 ปี	44	11.00
25 – 34 ปี	248	62.00
35 – 44 ปี	76	19.00
45 – 54 ปี	28	7.00
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ น้อยกว่า 24 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ในขณะที่อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยสุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า	18	4.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	13	3.25
อนุปริญญา / ปวส.	23	5.75
ปริญญาตรี	283	70.75
ปริญญาโท	62	15.50
ปริญญาเอก	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	259	64.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	40	10.00
โฆษณา/ตลาด/ประชาสัมพันธ์/เลขานุการ	19	4.75
วิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนากร	8	2.00
เกษียณอายุ/แม่บ้าน/ว่างงาน	1	0.25
อื่นๆ (โปรดระบุ)	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพโฆษณา/ตลาด/ประชาสัมพันธ์/เลขานุการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อาชีพวิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนากร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อาชีพอื่นๆ คือ อาชีพอาจารย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ อาชีพเกษียณอายุ/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000บาท	29	7.25
10,001 – 20,000 บาท	180	45.00
20,001 – 30,000 บาท	106	26.50
30,001 – 40,000 บาท	54	13.50
40,001 – 50,000 บาท	20	5.00
50,001 – 60,000 บาท	3	0.75
60,001 – 70,000 ขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 70,000 ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจุบันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	254	63.50
2 เครื่อง	118	29.50
3 เครื่อง	25	6.25
4 เครื่อง	2	0.50
5 เครื่อง	2	0.50
มากกว่า 5 เครื่อง	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 2 เครื่อง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 3 เครื่อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 4 เครื่อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 5 เครื่อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากกว่า 5 เครื่อง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของผู้ให้บริการรายใด

สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของผู้ให้บริการรายใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS	152	38.00
TRUE	128	32.00
Dtac	118	29.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญญา  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นของผู้ให้บริการรายใด

สัญญาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นของผู้ ให้บริการรายใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TOT	2	0.50
CAT	-	-
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สัญญาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของระบบ AIS จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ใช้สัญญาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบ TRUE จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ใช้สัญญาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบ Dtac จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ ใช้สัญญาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบ TOT จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุใดท่านจึงเลือกให้ผู้ให้  
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้

สาเหตุที่เลือกใช้บริการของผู้ให้บริการนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพสัญญาณครอบคลุมมีประสิทธิภาพ	156	39.00
แพ็คเกจราคาโทรถูกกว่าระบบอื่น	118	29.50
มีโปรโมชันให้เลือกหลากหลาย	62	15.50
บริการหลังการขายสะดวกรวดเร็ว	15	3.75
บริการเสริมมากมายหลายแพ็คเกจ	15	3.75
มีบริการในต่างประเทศ	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุใดท่านจึงเลือกใช้  
ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้

สาเหตุที่เลือกใช้บริการของผู้ให้บริการนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบริการ 3G WiFi GPRS ไร้คอบบริการทุกพื้นที่	26	6.50
มีศูนย์บริการมากมายตามศูนย์การค้าและชุมชน	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการเพราะคุณภาพสัญญาณครอบคลุมมีประสิทธิภาพ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา เลือกใช้บริการเพราะแพ็คเกจราคาต่ำโทรถูกกว่าระบบอื่น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เลือกใช้บริการเพราะมีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เลือกใช้บริการเพราะมีบริการ 3G WiFi GPRS ไร้คอบบริการทุกพื้นที่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เลือกใช้บริการเพราะบริการหลังการขายสะดวกรวดเร็ว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เลือกใช้บริการเพราะบริการเสริมมากมายหลายแพ็คเกจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และเลือกใช้บริการเพราะมีศูนย์บริการมากมายตามศูนย์การค้าและชุมชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านได้เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณระโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

ท่านได้เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยน	66	16.50
ไม่เปลี่ยน	334	83.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และ เปลี่ยนแปลงค่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สาเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพสัญญาณครอบคลุมมีประสิทธิภาพ	128	38.32
แพ็คเกจราคาค่าโทรถูกกว่าระบบอื่น	98	29.34
มีโปรโมชันให้เลือกหลากหลาย	39	11.68
บริการหลังการขายสะดวกรวดเร็ว	19	5.69
บริการเสริมมากมายหลายแพ็คเกจ	13	3.89
มีบริการในต่างประเทศ	4	1.20
มีบริการ 3G WiFi GPRS ไว้คอยบริการทุกพื้นที่	18	5.39
มีศูนย์บริการมากมายตามศูนย์การค้าและชุมชน	17	5.09
<b>รวม</b>	<b>334</b>	<b>100.00</b>

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะ คุณภาพสัญญาณครอบคลุมมีประสิทธิภาพ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38.32 รองลงมา ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะแพ็คเกจราคาค่าโทรถูกกว่าระบบอื่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.34 ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะมีโปรโมชันให้เลือกหลากหลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.68 ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะบริการหลังการขายสะดวกรวดเร็ว จำนวน 19 คน คิด

เป็นร้อยละ 5.69 ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะมีบริการ 3G WiFi GPRS ไร้คอบริการทุกพื้นที่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39 ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะมีศูนย์บริการมากมายตามศูนย์การค้าและชุมชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.09 ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะบริการเสริมมากมายหลายแพ็คเกจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 และ ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะมีบริการในต่างประเทศ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ผู้บริ โภคตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ผู้บริโภคดีตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพสัญญาณไม่มีประสิทธิภาพ	24	36.36
แพ็คเกจราคาโทรแพงกว่าระบบอื่น	16	24.24
โปรโมชั่นไม่มีตามความต้องการ	9	13.64
บริการหลังการขายไม่เป็นที่น่าพอใจ	8	12.13
บริการเสริมมีน้อยกว่าระบบอื่น	3	4.54
ไม่มีบริการในต่างประเทศ	1	1.51
ไม่มีบริการ 3G WiFi GPRS ไร้คอบริการทุกพื้นที่	3	4.54
มีศูนย์บริการมีน้อย	2	3.03
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>100.00</b>

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้บริ โภคคดีตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะ คุณภาพสัญญาณไม่มีประสิทธิภาพ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา ผู้บริ โภคคดีตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะแพ็คเกจราคาโทรแพงกว่าระบบอื่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24 ผู้บริ โภคคดีตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้

อยู่ในปัจจุบันเพราะมีโปรโมชั่น ไม่มีให้เลือกลงตามความต้องการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะบริการหลังการขายไม่เป็นที่น่าพอใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะบริการเสริมมีน้อยกว่าระบบอื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะไม่มีบริการ 3G WiFi GPRS ไร้คอบริการทุกพื้นที่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะมีศูนย์บริการน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 และ ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะไม่มีบริการในต่างประเทศ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่

อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการบริการของคุณภาพสัญญาณ	30	45.45
ปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่าย	8	12.12
ปัจจัยด้านสถานที่ของศูนย์บริการ	10	15.15
ปัจจัยด้านโปรโมชั่นต่างๆ	4	6.06
ปัจจัยด้านบริการเสริมต่างๆ	4	6.06
ปัจจัยด้านกระบวนการในการเข้ารับบริการ	1	1.52
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ	1	1.52
ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน	8	12.12
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>100.00</b>

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจัยด้านการบริการของคุณภาพสัญญาณ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสถานที่ของศูนย์บริการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15. ปัจจัยที่ทำให้

ผู้บริโภครเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคาค่าใช้จ่าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการบริการของพนักงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านโปรโมชั่นต่างๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบริการเสริมต่างๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการในการเข้ารับบริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภครวัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในตอนที 2 นี้จากการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภครวัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ดังนี้

ตารางที 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภครวัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
ท่านเห็นว่าคุณภาพเครือข่ายสัญญาณดีมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.95	.968	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้  
ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน  
ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
ท่านเห็นว่าแพ็คเกจค่าโทร โพรโมชันที่แตกต่างและหลากหลาย มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.81	.959	มาก
ท่านเห็นว่าบริการเสริมอื่นๆ ให้เลือกใช้ บริการที่แตกต่างและหลากหลาย มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.73	2.188	มาก
ท่านเห็นว่าบริการให้คำปรึกษาและ สอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง call center มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.79	.878	มาก
ท่านเห็นว่าการให้บริการในเวลาที่รวดเร็ว อบอุ่น มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.96	.859	มาก
ท่านเห็นว่าคำแนะนำการบริการจาก พนักงานของผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.80	.875	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
ท่านเห็นว่าพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.80	.875	มาก
ท่านเห็นว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.61	.883	มาก
ท่านเห็นว่าการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.68	.878	มาก
รวม	400	3.79	1.044	มาก

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ในขณะที่การพิจารณาเป็นรายประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับการให้บริการในเวลาที่รวดเร็ว นั้บไว มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองลงมา คุณภาพเครือข่ายสัญญาณดีมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ ( $\bar{x} = 3.95$ ) และ ในขณะที่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ ( $\bar{x} = 3.61$ )

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา				
ท่านเห็นว่าอัตราค่าโทรที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.85	.899	มาก
ท่านเห็นว่าว่าอัตราค่าธรรมเนียมที่เปลี่ยนแปลง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.84	.847	มาก
ท่านเห็นว่าอัตราค่าบริการแบบเหมารวมแพ็คเกจ (ค่าโทรและบริการเสริมอื่น) มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.76	.858	มาก
ท่านเห็นว่าการบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินสด บัตรเครดิต เค้ายเตอร์ เซอร์วิส ตู้เอทีเอ็ม ระบบออนไลน์ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.60	.898	มาก
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.76</b>	<b>.876</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ในขณะที่การพิจารณาเป็นรายประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

พบว่า อัตราค่าโทรที่มีการเปลี่ยนแปลง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ ( $\bar{x} = 3.85$ ) รองลงมา อัตราค่าธรรมเนียมที่เปลี่ยนแปลง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ ( $\bar{x} = 3.84$ ) และ ในขณะที่การบริการทางการเงินที่

หลากหลาย เช่น การชำระเงินสด บัตรเครดิต เค้ายเตอร์เซอร์วิส ตู้เอทีเอ็ม ระบบออนไลน์ ธนาคาร มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.60$ )

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ท่านเห็นว่าสถานที่ของศูนย์บริการตั้งอยู่ตามศูนย์การค้าและชุมชน การเดินทางคมนาคมสะดวก มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.61	.995	มาก
ท่านเห็นว่าสถานที่ตั้งของศูนย์บริการใกล้กับที่ทำงานและที่พักอาศัย มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.67	.926	มาก
ท่านเห็นว่าที่ตั้งของศูนย์บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.68	.822	มาก
ท่านเห็นว่าภายในศูนย์บริการมีที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.44	.915	มาก
ท่านเห็นว่าการจัดพื้นที่ให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.53	.883	มาก
ท่านเห็นว่าที่ตั้งของศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.55	.842	มาก
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.58</b>	<b>.897</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ในขณะที่การพิจารณาเป็นรายประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

พบว่า ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.68$ ) รองลงมา สถานที่ตั้งของศูนย์บริการใกล้กับที่ทำงานและที่พักอาศัย มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.67$ ) และในขณะที่ภายในศูนย์บริการมีที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.44$ )

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านส่งเสริมการตลาด				
ท่านเห็นว่าการโฆษณาโดยเน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.60	.887	มาก
ท่านเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของพนักงานการตลาด เช่น การออกบูทแสดงสินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.46	.863	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านส่งเสริมการตลาด				
ท่านเห็นว่าการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการทราบโดยทางโบว์ชัวร์ ไปรษณีย์ อีเมลล์ และข้อความสั้นอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์บริการ	400	3.44	.891	มาก
ท่านเห็นว่าการร่วมโปรโมชั่นกับสถานบริการที่ร่วมรายการต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม และสถานบันเทิงต่างๆ สำหรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.69	.790	มาก
รวม	400	3.55	.858	มาก

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ในขณะที่การพิจารณาเป็นรายประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่า การร่วมโปรโมชั่นกับสถานบริการที่ร่วมรายการต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม และสถานบันเทิงต่างๆ สำหรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.69$ ) รองลงมา การโฆษณาโดยเน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.60$ ) และในขณะที่การแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการทราบโดยทางโบว์ชัวร์ ไปรษณีย์ อีเมลล์ และข้อความสั้นอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.44$ )

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจ  
บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร				
ท่านเห็นว่าความรู้ความสารถและทักษะของพนักงานในการให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.77	.811	มาก
ท่านเห็นว่าพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น บริการอย่างรวดเร็วและมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.93	.842	มาก
ท่านเห็นว่าพนักงานมีสัมมาคารวะ มีความสุภาพอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตาดีเยี่ยมและมีอัธยาศัยดี มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.96	.777	มาก
ท่านเห็นว่าพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหา มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ	400	3.97	.747	มาก
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.91</b>	<b>.794</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ในขณะที่การพิจารณาเป็นรายประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

พบว่าพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหา มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ ( $\bar{x} = 3.97$ ) รองลงมา พนักงานมีสัมมาคารวะ มีความสุภาพอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตาดีเยี่ยมและมีอัธยาศัยดี มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการ

เลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.96$ ) และในขณะที่ความรู้ความสารถและทักษะของพนักงานในการให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.77$ )

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการ บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ				
ท่านเห็นว่ระยะเวลาในการให้บริการเปิดสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเข้าไปใช้บริการมีความรวดเร็วเหมาะสม มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.93	2.226	มาก
ท่านเห็นว่ระยะเวลาในการติดต่อศูนย์บริการ call center มีความรวดเร็ว มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.87	.854	มาก
ท่านเห็นว่ระยะเวลาในการทำธุรกรรมกับศูนย์บริการที่มีความรวดเร็ว มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.88	.800	มาก
ท่านเห็นว่ระยะเวลาในการเข้าสู่ข้อมูลโปรโมชั่น บริการเสริม ค่าใช้จ่ายได้อย่างรวดเร็ว มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.73	.852	มาก
ท่านเห็นว่กระบวนการในการเข้ารับบริการกับศูนย์บริการมีกระบวนการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.86	.798	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการการให้บริการ				
ท่านเห็นว่ากระบวนการติดต่อกับผู้ให้บริการที่หลากหลายช่องทาง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.80	.794	มาก
ท่านเห็นว่ากระบวนการในการแก้ไขปัญหาอย่างฉับไวเมื่อสัญญาณเกิดขัดข้อง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.93	.833	มาก
ท่านเห็นว่าขั้นตอนการแนะนำการให้บริการทางเทคนิค มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.70	.835	มาก
ท่านเห็นว่าระบบการชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.84	.756	มาก
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.84</b>	<b>.972</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ในขณะที่การพิจารณาเป็นรายประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่าระยะเวลาในการให้บริการเปิดสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเข้าไปใช้บริการมีความรวดเร็วเหมาะสม มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.93$ ) และ ท่านเห็นว่ากระบวนการในการแก้ไขปัญหาอย่างฉับไวเมื่อสัญญาณเกิดขัดข้อง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.93$ ) รองลงมา ระยะเวลาในการทำธุรกรรม

กับศูนย์บริการที่มีความรวดเร็ว มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.88$ ) และ ในขณะที่ขั้นตอนการแนะนำการใช้บริการทางเทคนิค มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.70$ )

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>				
ท่านเห็นว่าศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.40	.861	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าภายในศูนย์บริการมีห้องรับรอง และที่นั่งพักผ่อนในระหว่างการรอให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.50	.807	มาก
ท่านเห็นว่าศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.75	.819	มาก
ท่านเห็นว่าภายในศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกสวยงามหรูหรา มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.52	.884	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
ท่านเห็นว่าศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	400	3.72	.789	มาก
รวม	400	3.58	.832	มาก

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ในขณะที่การพิจารณาเป็นรายประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

พบว่าศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.75$ ) รองลงมา ศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.72$ ) และ ในขณะที่ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.40$ )

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในตอนที่ 3 นี้จากปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความจงรักภักดี ดังนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการซ้ำ

ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการใช้บริการซ้ำ				
เมื่อท่านมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ท่านก็ยังเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายเดิมต่อไป	400	3.48	.976	มาก
เมื่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ ไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน ท่านก็ยังเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายเดิมต่อไป	400	3.25	.995	ปานกลาง
เมื่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าบริการ ท่านก็ยังเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ รายเดิมต่อไป	400	3.27	1.109	ปานกลาง
รวม	400	3.40	.978	ปานกลาง

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการใช้บริการซ้ำ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ในขณะที่การพิจารณาเป็นรายประเด็นของความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ

พบว่า เมื่อผู้บริโภคมมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ผู้บริโภคก็ยังเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมต่อไป ( $\bar{x} = 3.48$ ) รองลงมา เมื่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าบริการ ผู้บริโภคก็ยังเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายเดิมต่อไป ( $\bar{x} = 3.27$ ) และ ในขณะที่เมื่อคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ยังเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมต่อไป ( $\bar{x} = 3.25$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อ

ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการแนะนำบอกต่อ				
ท่านมักพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการบริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ผู้อื่นฟัง	400	3.18	.937	ปานกลาง
ท่านมักจะแนะนำการใช้บริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่เพื่อนๆ คนรู้จักให้ใช้ระบบเดียวกับคุณ	400	3.23	1.008	ปานกลาง
ท่านมักแนะนำข้อมูลด้านบริการต่างๆ ให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกับคุณ	400	3.17	.990	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.24</b>	<b>.978</b>	<b>ปานกลาง</b>

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการแนะนำบอกต่อ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ในขณะที่การพิจารณาเป็นรายประเด็นของความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ

พบว่า ผู้บริโภคมักมีการแนะนำบริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่เพื่อนๆ คนรู้จักให้ใช้ระบบเดียวกับผู้บริโภครวม ( $\bar{x} = 3.23$ ) รองลงมา ผู้บริโภคมักพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับการบริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ผู้อื่นฟัง ( $\bar{x} = 3.18$ ) และในขณะที่การแนะนำข้อมูลด้านบริการต่างๆ ให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกับผู้บริโภครวม ( $\bar{x} = 3.17$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์

ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์				
ท่านคิดว่าจะเลือกผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมต่อไป ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้บริการผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น	400	3.29	.942	ปานกลาง
ท่านคิดว่าจะมีความมั่นคงกับผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ตลอดไป ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต	400	3.01	1.168	ปานกลาง
ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ และมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการ	400	3.18	.878	ปานกลาง
ท่านรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายอื่นในอนาคต	400	3.36	1.002	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.21</b>	<b>.998</b>	<b>ปานกลาง</b>

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ในขณะที่การพิจารณาเป็นรายประเด็นของความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์

พบว่า ผู้บริโภครู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายอื่นในอนาคต ( $\bar{x} = 3.36$ ) รองลงมา ผู้บริโภคคิดว่าจะเลือกผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมต่อไป ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้บริการผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ( $\bar{x} = 3.29$ ) และในขณะที่ ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความมั่นคงกับผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ผู้บริโภคใช้ตลอดไป ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ( $\bar{x} = 3.01$ )

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) กำหนดค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. (2-tail) = 0.05 หมายความว่า ถ้า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และถ้า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ

ตัวแปร	ระดับความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ			
	B	$\beta$	t	sig
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	0.388	0.243	5.000	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.135	0.090	1.682	0.364
ด้านราคา	0.000	0.000	-0.001	0.824
ด้านสถานที่	0.467	0.332	5.081	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.155	-0.115	-1.834	0.028
ด้านบุคลากร	-0.410	-0.308	-5.511	0.007*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.030	-0.020	-0.324	0.477
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.392	0.275	4.536	0.013*
รวม	$R^2 = 0.188$ ; $\text{adj } R^2 = 0.173$ ; $F = 12.771$ $p^* < .05$			

หมายเหตุ \* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการให้บริการซ้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 12.771$  และค่า  $\text{Sig.} = .000$ ) โดยแหล่งข้อมูลของความจงรักภักดี สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงความสำคัญของเกณฑ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ได้ประมาณร้อยละ 18.80 ( $\text{adj } R \text{ Square} = 17.30$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 81.20 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านการให้บริการซ้ำ และ รายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในทิศทางเดียวกับ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในด้านการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด

ตารางที่ 4.24: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ

ตัวแปร	ระดับความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ			
	B	$\beta$	t	sig
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	0.388	0.078	5.000	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.135	0.090	1.682	0.093
ด้านราคา	0.000	0.000	-0.001	0.999
ด้านสถานที่	0.467	0.332	5.081	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.155	-0.115	-1.834	0.067
ด้านบุคลากร	-0.410	-0.308	-5.511	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.030	-0.020	-0.324	0.764
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.392	0.275	4.536	0.000*
รวม	$R^2 = 0.231$ ; $\text{adj } R^2 = 0.217$ ; $F = 16.563$ $p^* < .05$			

หมายเหตุ \* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำบอกต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 16.563$  และค่า  $\text{Sig.} = .000$ ) โดยแหล่งข้อมูลของความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงความสำคัญของเกณฑ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ประมาณร้อยละ 23.10 ( $\text{adj } R \text{ Square} = 21.70$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 76.90 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านการแนะนำบอกต่อ และ รายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในด้านการแนะนำออกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด

ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์

ตัวแปร	ระดับความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์			
	B	$\beta$	t	sig
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	0.388	0.078	5.000	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.035	0.026	0.484	0.629
ด้านราคา	-0.078	-0.066	-1.181	0.238
ด้านสถานที่	0.357	0.284	4.340	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.038	0.032	0.054	0.614
ด้านบุคลากร	-0.267	-0.224	-4.007	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.147	-0.106	-1.744	0.082
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.366	0.288	4.739	0.000*
รวม	$R^2 = 0.230$ ; $\text{adj } R^2 = 0.216$ ; $F = 16.551$ $p^* < .05$			

หมายเหตุ \* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 16.551$  และค่า  $\text{Sig.} = .000$ ) โดยแหล่งข้อมูลของความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงความสำคัญของเกณฑ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ประมาณร้อยละ 23.00 ( $\text{adj } R^2 = 21.60$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 77.00 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ และ รายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุด

#### 4.5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการใช้บริการซ้ำ	ปฏิเสธ
1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการแนะนำบอกต่อ	ปฏิเสธ
1.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
2.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการใช้บริการซ้ำ	ปฏิเสธ
2.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการแนะนำบอกต่อ	ปฏิเสธ
2.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
3.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการใช้บริการซ้ำ	ยอมรับ
3.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการแนะนำบอกต่อ	ยอมรับ
3.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 4</b>	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
4.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการใช้บริการซ้ำ	ยอมรับ
4.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการแนะนำบอกต่อ	ปฏิเสธ
4.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 5</b>	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
5.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการใช้บริการซ้ำ	ยอมรับ
5.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการแนะนำบอกต่อ	ยอมรับ
5.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
6.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการใช้บริการซ้ำ	ปฏิเสธ
6.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการแนะนำบอกต่อ	ปฏิเสธ
6.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
7.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการใช้บริการซ้ำ	ยอมรับ
7.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการแนะนำบอกต่อ	ยอมรับ
7.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ Yamane (1967) จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method Research) ใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple-Regression Analysis) ผู้วิจัยได้นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

##### ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง โดยใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของระบบ AIS ที่เลือกใช้บริการเพราะคุณภาพสัญญาณครอบคลุมมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และบางส่วนเปลี่ยนเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะคุณภาพสัญญาณไม่มีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือเรื่องของประสิทธิภาพของคุณภาพสัญญาณ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้าน

กระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับเกณฑ์เฉลี่ย

### ความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในด้านการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนแปลงแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (1.1-1.3)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการทดสอบสมมติฐานในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อและด้านด้านการไม่เปลี่ยนแปลงแบรนด์ ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 (2.1-2.3)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการทดสอบสมมติฐานในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อและด้านด้านการไม่เปลี่ยนแปลงแบรนด์ ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3 (3.1-3.3)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการทดสอบสมมติฐานในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อและด้านด้านการไม่เปลี่ยนแปลงแบรนด์ ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4 (4.1-4.3)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการทดสอบสมมติฐานในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อและด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5 (5.1-5.3)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการทดสอบสมมติฐานในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อและด้านด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 6 (6.1-6.2)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการทดสอบสมมติฐานในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อและด้านด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 7 (7.1-7.2)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การทดสอบสมมติฐานในรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อและด้านด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.3 อภิปรายผล

สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความทันสมัย ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการใกล้กับที่ทำงานและที่พักอาศัย และ สถานที่ของศูนย์บริการตั้งอยู่ตามศูนย์การค้าและชุมชน การเดินทางคมนาคมสะดวก ที่ตั้งของศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยุทธ โรจนพิทยากุล (2550) การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ต้องการให้สถานที่ตั้งของศูนย์บริการและสถานที่จำหน่ายโทรศัพท์อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยช่องทางการชำระค่าบริการที่สะดวกที่สุดได้แก่ ศูนย์บริการ และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้ผลมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาอร วันธงไชย (2546) ได้ศึกษา ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Window Point ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งและสถานที่อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอุปกรณ์ และแบบฟอร์มโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ สำหรับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Window Point อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการอีกและบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การร่วมโปรโมชันกับสถานบริการที่ร่วมรายการต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร โรงหนัง และสถานบันเทิงต่างๆ สำหรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ รองลงมา การโฆษณา โดยเน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการประชาสัมพันธ์ของ

พนักงานการตลาด เช่น การออกบูธแสดงสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชาติ เกตุแคว (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพทมือถือถือผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพทมือถือ โดยความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว และความพึงพอใจต่อบริการด้านการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด Pearce (1997) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหา รองลงมาคือว่าพนักงานมีสัมมาคารวะ มีความสุภาพอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี และพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น บริการอย่างรวดเร็วและมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล บัวพันธุ์ (2549) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพทมือถือของผู้บริโภคในเขตจตุจักรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพทมือถือปัจจัยบุคลากรด้านการบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการที่พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ และให้ความสำคัญน้อยกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการเพื่อสร้างเสริมอุปนิสัยในการใช้บริการ จนเกิดความเคยชิน อันจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Assael (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน โดยอันดับแรกให้ความสำคัญเรื่อง ศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมือ

อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย รองลงมา คือศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ และภายในศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกสวยงามหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียงใจ เบญจาทูพรารักษ์ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า อาคารสถานที่สะอาด กว้างขวาง ทันสมัย มีการแยกจุดการให้บริการเป็นสัดส่วนมีที่จอดรถ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby&Chestnut (1978) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ชี้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอ และมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ คาร์ริงตัน ชัยสนิท (2542, หน้า 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเปรียบเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือ ผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กัน ไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### การนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ให้บริการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น รูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ในการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว และสร้างมาตรฐานการบริการอย่างทั่วถึงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ให้บริการควรมีการนำกลยุทธ์ทางการด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ มาช่วยผลักดันให้กลุ่มลูกค้าใหม่และเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นซึ่งถือเป็นการขยายฐานลูกค้าธนาคารในระยะยาว
3. ผู้ให้บริการควรปรับปรุงด้านบริการให้สอดคล้องและสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมและลงตัว ควรจัดให้มีพนักงานของธนาคารมาให้คำแนะนำด้านการใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกและเชิญชวนให้ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการได้หันมาทดลองใช้ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอีกด้วย

4. ผู้ให้บริการควรพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้มีความรู้ความสามารถ รวมทั้งสร้างความเข้าใจในเรื่องต่างๆ เช่น องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ธนาคารนำเข้ามาใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การนำความรู้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมทั้งสร้างทัศนคติและจิตสำนึกการรักองค์กร ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรให้ดีขึ้น

5. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเรื่อง ศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ และภายในศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกสวยงามหรูหราเพื่อให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานของพนักงานและผู้มาใช้บริการ

**การทำวิจัยครั้งต่อไป** ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการจากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าได้

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการมีต่อการใช้บริการในเชิงลึกมากขึ้นในแต่ละด้านเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มากยิ่งขึ้น

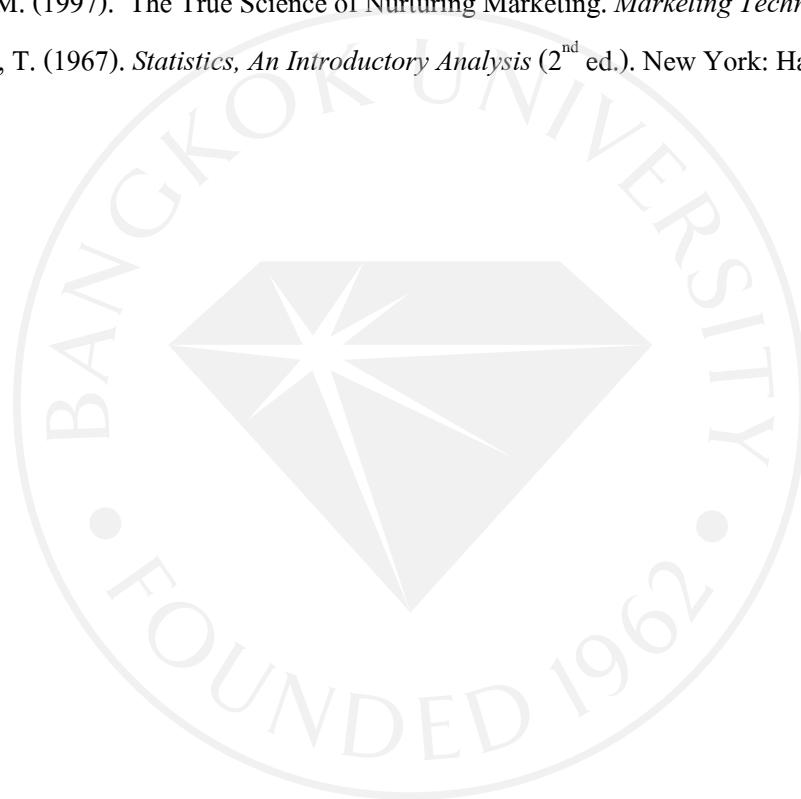
3. ควรศึกษาถึงหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพและบริการของผู้ให้บริการ

### บรรณานุกรม

- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยสงครณี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพมหานคร: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *106 พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญาณี บุหลันพุกฤษ. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยยุทธ โรจนพิทยากุล. (2550). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CA CDMA.ภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. (2546). *การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ณัชชาอร วันธงไชย. (2546). *ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Window Point ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ. (2542). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร : โสภณการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ. (2543). *หลักและวิธีวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร.
- นพพล บัวพันธุ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตจตุจักร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- บุญเยี่ยม บุญมี. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปราณี กุเจริญไพศาล. (2542). *ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์เทพ สิริวรกุลชัย. (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- เพียงใจ เบญจาทูพรารักษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ  
อเนกประสงค์ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด*.  
กรุงเทพมหานคร : วังกลม.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร :  
ไทยวัฒนาพานิช.
- วิศรุต ปรัดถกร. (2543). *ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ของผู้ใช้บริการ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
ศาสตร์.
- ศุภชาติ เกตุแคว. (2553). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า  
โทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาปนิก ทองศร. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการ  
เครือข่ายเทคโนโลยี 3Gของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม  
2554, จาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th).
- สุภาพรณ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิง จำกัด.
- เอลเลน ริด สมิธ. (2545). *มนตรีเรียกลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and Introduction* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey :  
Pearson Education, Inc.,
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior; Motivational research Marketing* (5<sup>th</sup> ed.). Ohio: South-  
Western College Pub.
- Christopher, W.F. & Scheuing, E.E. (1993). *The Service Quality Handbook : (with  
Contributions from 57 international experts)*. New York : Amacom.
- Gronroos, C. (1999). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and  
Service Quality*. Sweden: Stockholm University.
- Haksaver. (2000). *Service management and Operation* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey : Prentice - Hill.
- Hawkins, B., & Coney. (2001). *Building Marketing Strategy* (8<sup>th</sup> ed.). New York : Mc Graw-  
Hill.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planing, implementation and Control* (9<sup>th</sup> ed.). New jersey:A simon &Schuster Company.
- Lau, G.T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Cnter Structure., The Mogelonsky, Marcia. Supermaket Loyalty. *American Demographic*,19 (11), 36.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 63, 33-44.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. *Marketing Technique*,97 (7) ,6-8.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.



### ภาคผนวก

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) เป็นผู้ริเริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เป็นรายแรกในปี พ.ศ.2529 โดยในขณะนั้น ประเทศไทยอยู่ในภาวะขาดแคลนโทรศัพท์พื้นฐาน โดยมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียง 2 ราย คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ดังนั้น จากปริมาณความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดมีสูงมาก ทางองค์การโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ด้วยข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ ขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาด รวมถึง เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาแพง ทั้ง 2 หน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) คือ เอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่าย เหล่านั้น ให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง จึงได้เปิดประมูลให้แก่บริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการร่วมให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ซึ่งการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ในขณะนั้น ยังเป็นระบบอนาล็อกที่คุณภาพการให้บริการและการพัฒนาระบบเป็นไปอย่างจำกัด ทำให้ไม่สามารถรองรับเครื่องลูกข่ายได้จำนวนมาก โดย TAC ได้เปิดให้บริการระบบ Personal Communication network ในย่านความถี่ 1800 MHZ หรือระบบ PCN 1800 และ โอนสิทธิและหน้าที่บางส่วนในการบริการให้แก่ บริษัท ไรร์เลส คอมมูนิเคชั่น เซอร์วิสเซส จำกัด หรือ WCS และบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด และทาง AIS ได้เปิดให้บริการระบบ Global System for Mobile Communication ในย่านความถี่ 900 MHZ หรือ GSM 900 และในเดือนเมษายน พ.ศ.2541 ทาง กสท.ได้เปิดให้บริการระบบดิจิตอล CDMA ย่านความถี่ 800 MHZ แทนระบบเก่า โดยในปัจจุบัน ผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ภาคเอกชนมีดังนี้ 1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS 2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC 3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือ ORANGE หรือ True Move 4. TOT และ 5. CAT

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปีการศึกษา 2554

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว ในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ		ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อความ จงรักภักดี				
		น้อยที่สุด		มากที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์		1	2	3	4	5
1	ท่านเห็นว่าคุณภาพเครือข่ายสัญญาณดีมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
2	ท่านเห็นว่าแพ็คเกจค่าโทร โพร โมชั่นที่แตกต่างและหลากหลาย มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
3	ท่านเห็นว่าบริการเสริมอื่นๆ ให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างและหลากหลาย มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
4	ท่านเห็นว่าบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง call center มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
5	ท่านเห็นว่าการให้บริการในเวลาที่รวดเร็ว ฉับไว มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
6	ท่านเห็นว่าคำแนะนำการบริการจากพนักงานของผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
7	ท่านเห็นว่าพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
8	ท่านเห็นว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
9	ท่านเห็นว่าการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ		ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อความ จงรักภักดี				
		น้อยที่สุด		มากที่สุด		
ด้านราคา		1	2	3	4	5
1	ท่านเห็นว่าอัตราค่าโทรที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
2	ท่านเห็นว่าว่าอัตราค่าธรรมเนียมที่เปลี่ยนแปลง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
3	ท่านเห็นว่าอัตราค่าบริการแบบเหมารวมแพ็คเกจ (ค่าโทรและบริการเสริมอื่น) มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
4	ท่านเห็นว่าค่าบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินสด บัตรเครดิต เค้ายเตอร์เซอร์วิส ตู้เอทีเอ็ม ระบบออนไลน์ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		1	2	3	4	5
1	ท่านเห็นว่าสถานที่ของศูนย์บริการตั้งอยู่ตามศูนย์การค้าและชุมชน การเดินทางคมนาคมสะดวก มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
2	ท่านเห็นว่าสถานที่ตั้งของศูนย์บริการใกล้กับที่ทำงานและที่พักอาศัย มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
3	ท่านเห็นว่าที่ตั้งของศูนย์บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ		ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อความ จงรักภักดี				
		น้อยที่สุด	มากที่สุด			มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		1	2	3	4	5
4	ท่านเห็นว่าภายในศูนย์บริการมีที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
5	ท่านเห็นว่าการจัดพื้นที่ให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
6	ท่านเห็นว่าที่ตั้งของศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด		1	2	3	4	5
1	ท่านเห็นว่าการโฆษณาโดยเน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
2	ท่านเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของพนักงานการตลาด เช่น การออกบูทแสดงสินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
3	ท่านเห็นว่าการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการทราบโดยทาง โบว์ซัวร์ ไปรษณีย์ อีเมลล์ และข้อความสั้นอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					
4	ท่านเห็นว่าการร่วมโปรโมชันกับสถานบริการที่ร่วมรายการต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร โรงหนัง และสถานบันเทิงต่างๆ สำหรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ		ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อความ จงรักภักดี				
		น้อยที่สุด		มากที่สุด		
ด้านบุคลากร		1	2	3	4	5
1	ท่านเห็นว่าความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงานในการให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
2	ท่านเห็นว่าพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น บริการอย่างรวดเร็วและมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
3	ท่านเห็นว่าพนักงานมีสัมมาคารวะ มีความสุภาพอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
4	ท่านเห็นว่าพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหา มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
ด้านกระบวนการการให้บริการ		1	2	3	4	5
1	ท่านเห็นว่าระยะเวลาในการให้บริการเปิดสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเข้าไปใช้บริการมีความรวดเร็วเหมาะสม มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
2	ท่านเห็นว่าระยะเวลาในการติดต่อศูนย์บริการ call center มีความรวดเร็ว มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ		ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อความ จงรักภักดี				
		น้อยที่สุด	มากที่สุด			มากที่สุด
ด้านกระบวนการการให้บริการ		1	2	3	4	5
3	ท่านเห็นว่าระยะเวลาในการทำธุรกรรมกับศูนย์บริการที่มีความรวดเร็ว มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
4	ท่านเห็นว่าระยะเวลาในการเข้าสู่ข้อมูลโปรโมชั่น บริการเสริม ค่าใช้จ่ายได้อย่างรวดเร็ว มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
5	ท่านเห็นว่ากระบวนการในการเข้ารับบริการกับศูนย์บริการมีกระบวนการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
6	ท่านเห็นว่ากระบวนการติดต่อกับผู้ให้บริการที่หลากหลายช่องทาง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
7	ท่านเห็นว่ากระบวนการในการแก้ไขปัญหาอย่างฉับไวเมื่อสัญญาณเกิดขัดข้อง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
8	ท่านเห็นว่าขั้นตอนการแนะนำการใช้บริการทางเทคนิค มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
9	ท่านเห็นว่าระบบการชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ		ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดต่อความ จงรักภักดี				
		น้อยที่สุด		มากที่สุด		
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ		1	2	3	4	5
1	ท่านเห็นว่าศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
2	ท่านเห็นว่าภายในศูนย์บริการมีห้องรับรองและที่นั่งพักผ่อน ในระหว่างการรอให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
3	ท่านเห็นว่าศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
4	ท่านเห็นว่าภายในศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกสวยงามหรูหรา มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					
5	ท่านเห็นว่าศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ					

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการ  
บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับความจงรักภักดี” ให้ตรงกับความคิดเห็นของ  
ท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว ในมาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมี  
ความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง ความจงรักภักดีในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ความจงรักภักดีในระดับน้อย
- 3 หมายถึง ความจงรักภักดีในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ความจงรักภักดีในระดับมาก
- 5 หมายถึง ความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี		ระดับความจงรักภักดี				
		น้อยที่สุด				มากที่สุด
ด้านการใช้บริการซ้ำ		1	2	3	4	5
1	เมื่อท่านมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ท่านก็ยังเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ รายเดิมต่อไป					
2	เมื่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ ไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน ท่านก็ยังเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ รายเดิมต่อไป					
3	เมื่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าบริการ ท่านก็ยังเลือกผู้ให้บริการ					

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี		ระดับความจงรักภักดี				
		น้อยที่สุด				มากที่สุด
	<b>ด้านการแนะนำบอกต่อ</b>					
1	ท่านมักพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับการบริการของผู้ให้บริการ สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ผู้อื่นฟัง					
2	ท่านมักจะแนะนำการใช้บริการของผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่แก่เพื่อนๆคนรู้จักให้ใช้ระบบเดียวกับคุณ					
3	ท่านมักแนะนำข้อมูลด้านบริการต่างๆให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ ไปใช้บริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เดียวกับคุณ					
	<b>ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์</b>					
1	ท่านคิดว่าจะเลือกผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิม ต่อไป ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้บริการผู้ ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น					
2	ท่านคิดว่าจะมีความมั่นคงกับผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ตลอดไป ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการ จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต					
3	ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ และมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับ บริการจากผู้ให้บริการ					
4	ท่านรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการ สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายอื่นในอนาคต					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย “✓” หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

#### 2. อายุ

- (1) น้อยกว่า 24 ปี  (2) 25 – 34 ปี  
 (3) 35 – 44 ปี  (4) 45 – 54 ปี  
 (5) มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- (1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 (3) อนุปริญญา / ปวส.  (4) ปริญญาตรี  
 (5) ปริญญาโท

#### 4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา  (2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน  (4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ  
 (5) โฆษณา/ตลาด/ประชาสัมพันธ์/เลขานุการ  (6) วิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนากร  
 (7) เกษียณอายุ/แม่บ้าน/ว่างงาน  (8) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท  (2) 10,001 – 20,000 บาท  
 (3) 20,001 – 30,000 บาท  (4) 30,001 – 40,000 บาท  
 (5) 40,001 – 50,000 บาท  (6) 50,001 – 60,000 บาท  
 (7) 60,001 – 70,000 ขึ้นไป

#### 6. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กี่เครื่อง

- (1) 1 เครื่อง  (2) 2 เครื่อง  
 (3) 3 เครื่อง  (4) 4 เครื่อง  
 (5) 5 เครื่อง  (6) มากกว่า 5 เครื่อง



11. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการรายเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> (1) คุณภาพสัญญาณไม่มีประสิทธิภาพ                   | <input type="radio"/> (2) แพ้เคจราคาค่าโทรแพงกว่าระบบอื่น   |
| <input type="radio"/> (3) โปรโมชันไม่มีตามความต้องการ                    | <input type="radio"/> (4) บริการหลังการขายไม่เป็นที่น่าพอใจ |
| <input type="radio"/> (5) บริการเสริมมีน้อยกว่าระบบอื่น                  | <input type="radio"/> (6) ไม่มีบริการในต่างประเทศ           |
| <input type="radio"/> (7) ไม่มีบริการ 3G WiFi GPRS ไร้คอบริการทุกพื้นที่ | <input type="radio"/> (8) มีศูนย์บริการมีน้อย               |

12. อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเปลี่ยน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> (1) ปัจจัยด้านการบริการของคุณภาพสัญญาณ  | <input type="radio"/> (2) ปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่าย              |
| <input type="radio"/> (3) ปัจจัยด้านสถานที่ของศูนย์บริการ     | <input type="radio"/> (4) ปัจจัยด้านโปรโมชันต่างๆ               |
| <input type="radio"/> (5) ปัจจัยด้านบริการเสริมต่างๆ          | <input type="radio"/> (6) ปัจจัยด้านกระบวนการในการเข้ารับบริการ |
| <input type="radio"/> (7) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ | <input type="radio"/> (8) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน         |

---

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปรีษา มาสารี
วัน เดือน ปีเกิด	15 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
เบอร์โทรศัพท์	0832799898
วุฒิการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากสถาบันการศึกษา กาญจนภิเษกวิทยาลัย ช่างทองหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2545 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากโรงเรียนพณิชยการกรุงเทพ ปีการศึกษา 2547 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป จากมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ปีการศึกษา 2552
ตำแหน่งหน้าที่	ปี 2547 – ปี 2549 พนักงานฝ่ายผลิต Beauty Gems Co., Ltd. จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2549 – ปี 2551 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการผลิต TRIMORO Co., Ltd จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2551 – ปี 2553 พนักงานตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งออก NCS GROUP Co., Ltd. จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๕

ข้าพเจ้า (นายนาง/นางสาว) ปริมาภ มาลาวั อยู่บ้านเลขที่ 279 / 1-12

ชอย วิเศษ ถนน 10กมข ตำบล/แขวง คลองจั่นเหนือ

อำเภอ/เขต วิเศษ จังหวัด ก.ท.ข. รหัสไปรษณีย์ ๑๑๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530204077

ระดับปริญญา  ครี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้นำองค์กรในกรณีศึกษากรณีศึกษาเกี่ยวกับผู้นำองค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีในองค์กร กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ..ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ปรินทาส มาตรา )

ลงชื่อ... [Redacted] ..ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ดร.ชนันษา รอดตงาจิ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ... [Redacted] .พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์ )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] .พยาน  
( จินตนา งามวงษ์ )

