



ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย
AIS แบบเติมเงิน

การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ของ
ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
ธันวาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย
AIS แบบเติมเงิน



การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ของ
ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ

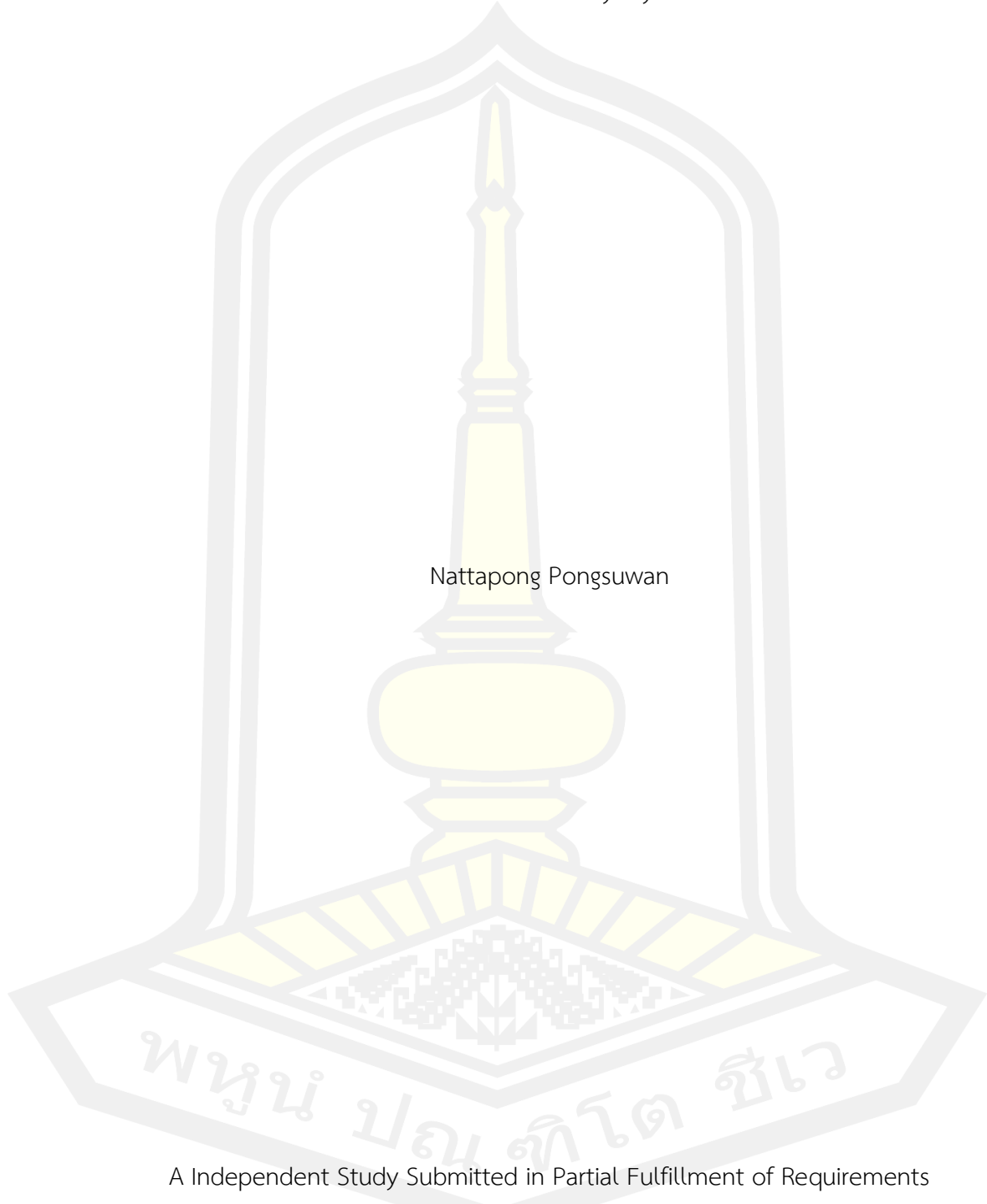
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

ธันวาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Marketing Mix on Customer's Perspective (7Cs) Affecting on AIS Prepaid
Customer's Loyalty

Nattapong Pongsuwan



A Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Business Administration and Digital Innovation)

December 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบการศึกษาขั้นคว่ำอิสระ ได้พิจารณาการศึกษาขั้นคว่ำอิสระของนาย
ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ญาณินท์ ตั้งภิญโญพุดผิคุณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม)

.....กรรมการ

(ดร. ดวงรัตน์ ธารดำรงค์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. อารีย์ นัยพินิจ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

.....
(ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน		
ผู้วิจัย	ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2564

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการแข่งขันของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรุนแรงมากขึ้น ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นได้ง่ายขึ้น การรักษากรฐานลูกค้าเดิมไว้เป็นสิ่งที่ทำนายและเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดกับลูกค้า เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งการบริหารตลาดที่ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ การวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ลูกค้ามีความจงรักภักดี โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา

ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน มุมมองลูกค้า ด้านความสบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้าน การใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน มุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้าน การใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี โดยรวม ด้านการให้บริการซ้ำ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน มุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความจงรักภักดีโดยรวม และด้านการบอกต่อ

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้ความสำคัญกับ การบริหารการตลาดเพื่อให้ตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก ด้าน การสื่อสารการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย เพื่อให้ ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า, ความจงรักภักดี, เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

TITLE	The Marketing Mix on Customer's Perspective (7Cs) Affecting on AIS Prepaid Customer's Loyalty		
AUTHOR	Nattapong Pongsuwan		
ADVISORS	Peerawat chailom , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Business Administration and Digital Innovation
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2021

ABSTRACT

Currently, the competition among mobile phone network service provider is very tense as customers can easily switch to a competitor's network service. Therefore, maintaining current customers is challenging and is the key factor driving services to construct product loyalty programs. These programs require a lower cost than securing new customers. Successful marketing management should consider a marketing mix aligned to the customers' perspective to fulfill the customer demand and build brand loyalty. Therefore, this research studied the marketing mix on customer's perspective affecting on loyalty of AIS prepaid customers. The sample group comprised 400 AIS prepaid customers. The questionnaire was used as the research tool. In statistics, percentage, mean, standard deviation (SD), t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), simple regression analysis, and multiple regression analysis were analyzed.

The findings demonstrated that the AIS prepaid customers had an opinion on the overview of the marketing mix on customer's perspective and the customer's loyalty, which was displayed at a high level. The aspects of customer value, cost to customer, convenience, communication, caring, completion, and comfort were also found to be at a high level. Furthermore, the AIS prepaid customers had an opinion

on the overview of customer's loyalty was shown to be at a high level. Likewise, the aspects of word of mouth, repurchase and price sensitive were at a high level.

Customers who used prepaid AIS have different gender, age, educational background, career, and monthly salary had different overall opinions and by aspects of the marketing mix from the customers' perspective.

In addition, The AIS prepaid customers, whose gender, age, education level, occupation and monthly income were different, had different opinions on the overview and the aspect of customer's loyalty.

From the analysis on the relationship and impacts, it was found that: First, the marketing mix on customer's perspective; in terms of comfort, had a positive relationship and impact on the overall of customer's loyalty, word of mouth, repurchase and price sensitive. Second, convenience had a positive relationship and impact on the overall of customer's loyalty, word of mouth, repurchase and price sensitive. Third, communication had a positive relationship and impact on the overall of customer's loyalty, repurchase and price sensitive. Lastly, completion had a positive relationship and impact on the overall of customer's loyalty, and word of mouth.

It could be concluded that marketing mix from the customers' perspective had a positive impact on and relationship with loyalty. Thus, the mobile phone network service provider should pay attention to marketing management that response to the marketing mix from the customers' perspective in terms of easiness, marketing communication, responsiveness, and convenience so the customer develops brand loyalty.

Keyword : Marketing mix on Customer's Perspective Customer's Loyalty AIS Prepaid

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พีรวัฒน์ ไชยล้อม อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ ในการปรับปรุงสิ่งที่บกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และขอขอบพระคุณกรรมการสอบทุกท่านที่ให้ความรู้ และคำแนะนำในการสอบจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ ผู้เชี่ยวชาญที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยให้มีประสิทธิภาพและสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่าย เอไอเอส บัดดี้ ของเอไอเอสในทุกอำเภอของจังหวัดขอนแก่นทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและอนุเคราะห์ให้ข้อมูลที่เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่าน ตลอดจนกัลยาณมิตรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่สนับสนุนให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ

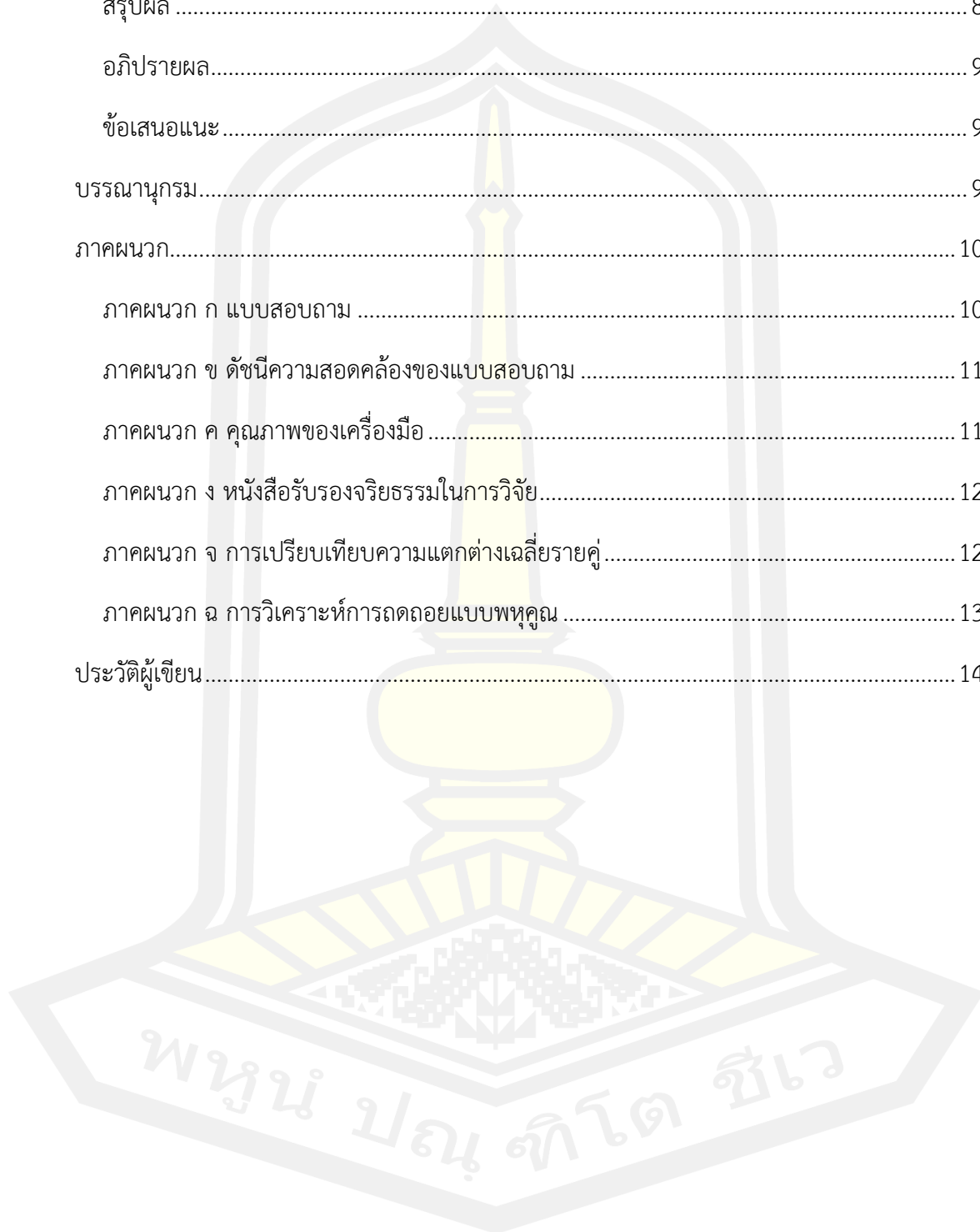
พหุบัณฑิต ชีวะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ข้อมูลธุรกิจ.....	12
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs).....	15
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบ เติมเงิน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน	47
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงินของลูกค้าที่ใช้บริการ เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	49
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการ เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	51
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	59
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน	62
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบ เติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน	71
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88

ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	88
สรุปผล	88
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	104
ภาคผนวก ข ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม	114
ภาคผนวก ค คุณภาพของเครื่องมือ	118
ภาคผนวก ง หนังสือรับรองจริยธรรมในการวิจัย.....	122
ภาคผนวก จ การเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่.....	125
ภาคผนวก ฉ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	138
ประวัติผู้เขียน.....	141



สารบัญตาราง

ตาราง 1 จำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ	2
ตาราง 2 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ.....	13
ตาราง 3 การเปรียบเทียบส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	17
ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม	29
ตาราง 5 สรุปตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า	32
ตาราง 6 สรุปตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	38
ตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน..	47
ตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงินของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน.....	49
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ในภาพรวม	51
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ.....	52
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านต้นทุน.....	53
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านความสะดวก.....	54
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านการสื่อสารการตลาด.....	55
ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านการดูแลเอาใจใส่.....	56
ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ.....	57
ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านความสบาย	58

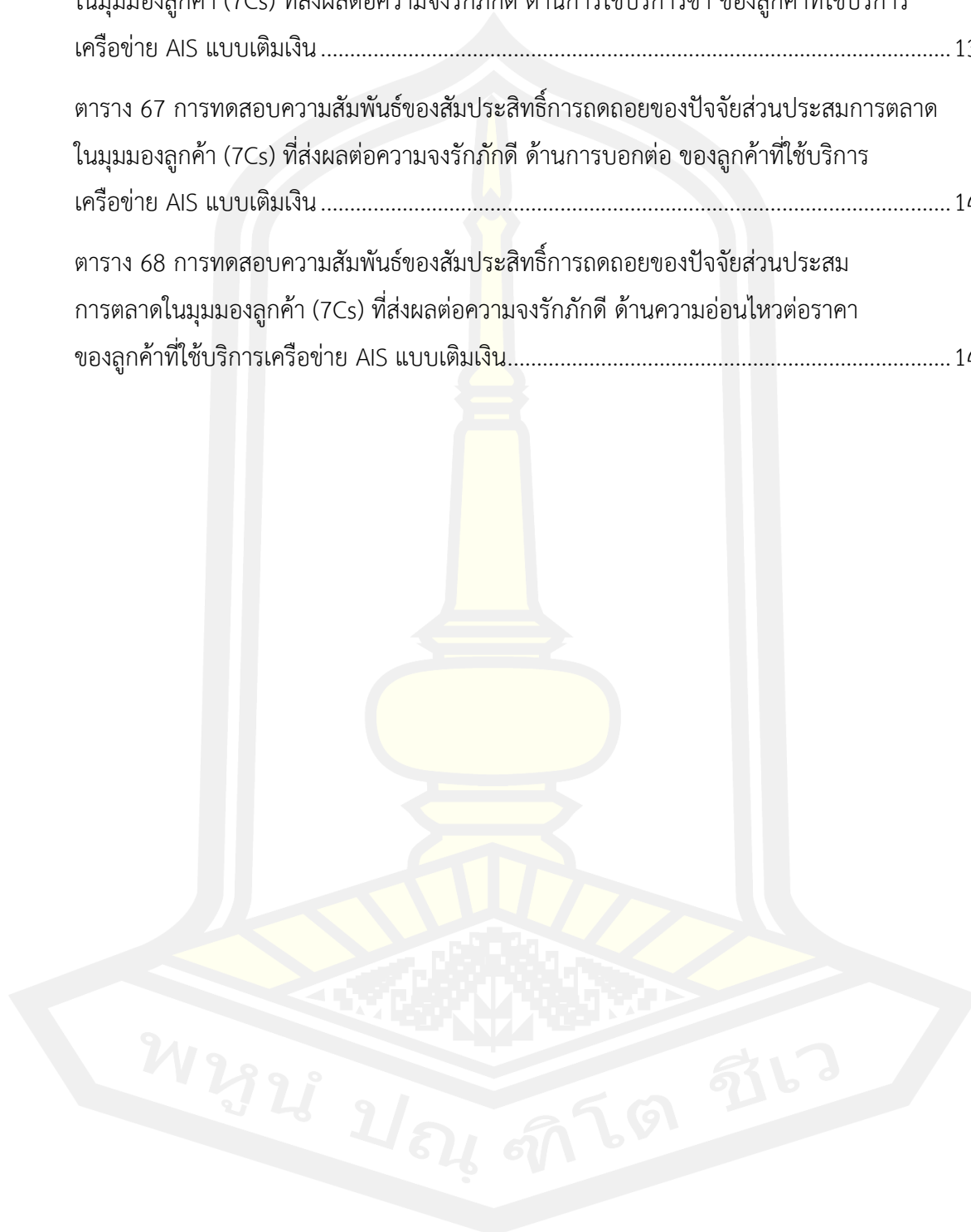
ตาราง 17 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยรวม.....	59
ตาราง 18 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านการใช้บริการซ้ำ ...	59
ตาราง 19 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านการบอกต่อ.....	60
ตาราง 20 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านความอ่อนไหวต่อ ราคา	61
ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามเพศ (t-test).....	62
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามอายุ (ANOVA).....	63
ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามอายุ (MANOVA)	64
ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา (ANOVA).....	65
ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา (MANOVA)	66
ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามอาชีพ (t-test).....	68
ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ANOVA).....	68
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (MANOVA).....	69
ตาราง 29 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามเพศ (t-test).....	71
ตาราง 30 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามอายุ (ANOVA)	72
ตาราง 31 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ (MANOVA)	72

ตาราง 32 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา (ANOVA).....	73
ตาราง 33 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา (MANOVA).....	74
ตาราง 34 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน จำแนกตามอาชีพ (t-test).....	75
ตาราง 35 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ANOVA).....	75
ตาราง 36 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (MANOVA).....	76
ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) กับความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน	78
ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน โดยรวม.....	79
ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) กับความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน.....	80
ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการ เครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน	81
ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) กับความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน.....	82
ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน.....	84
ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) กับความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน....	85

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ของลูกค้าที่ใช้ บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	86
ตาราง 45 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์	115
ตาราง 46 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	119
ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน	126
ตาราง 48 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA).....	126
ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน	127
ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	128
ตาราง 51 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (MANOVA).....	129
ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	130
ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อ เดือน แตกต่างกัน.....	131

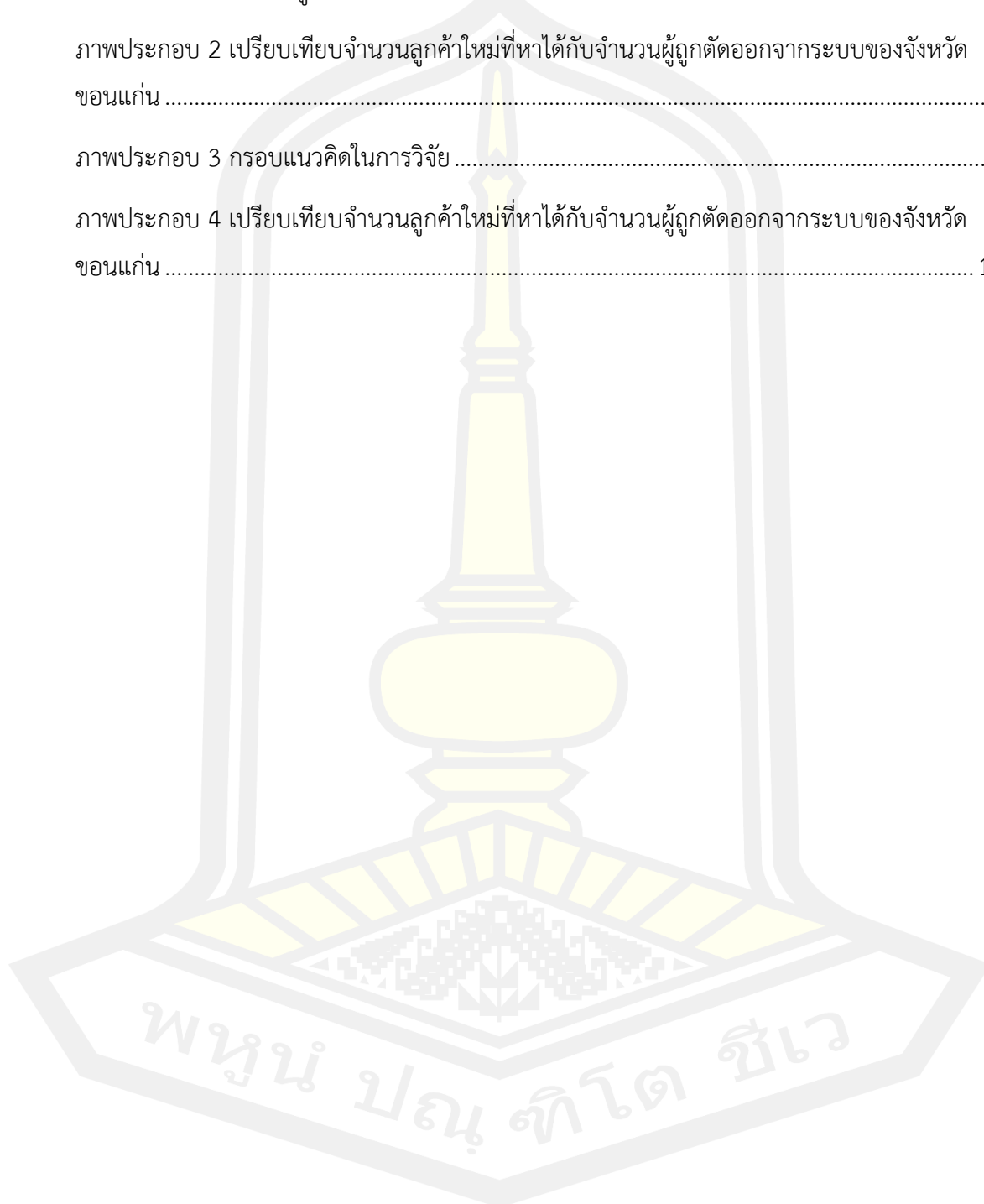
ตาราง 54 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA).....	131
ตาราง 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน.....	132
ตาราง 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	133
ตาราง 57 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA).....	133
ตาราง 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดี เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	134
ตาราง 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีโดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	134
ตาราง 60 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA).....	135
ตาราง 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	135
ตาราง 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน.....	136
ตาราง 63 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA).....	136
ตาราง 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน.....	137
ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน.....	139

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการ เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	139
ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้บริการ เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	140
ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน.....	140



สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ใช้งานดิจิทัลประเทศไทย	1
ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบจำนวนลูกค้าใหม่ที่หาได้กับจำนวนผู้ถูกตัดออกจากระบบของจังหวัด ขอนแก่น	4
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 4 เปรียบเทียบจำนวนลูกค้าใหม่ที่หาได้กับจำนวนผู้ถูกตัดออกจากระบบของจังหวัด ขอนแก่น	14



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสามารถการเชื่อมโยงข้อมูลผู้คนทั่วทั้งโลกเข้าด้วยกัน การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นความปรารถนาของมนุษย์ทุกคนที่ต้องการการเชื่อมโยง (Connectivity) เข้าหากัน จึงส่งผลให้เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารและเชื่อมโยงข้อมูลเป็น เทคโนโลยีที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด เนื่องจากการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ (Online Communication) เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ให้มีการใช้งานได้มากขึ้น มีการเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพเครือข่ายสัญญาณของผู้ให้บริการ จากข้อมูลการสำรวจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนการใช้โทรศัพท์มือถือ สูงถึง 93.39 ล้านเลขหมาย และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 52.00 ล้านคน ที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้ และในจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) พบว่า มีมากถึง 52.00 ล้านคน จะเห็นได้ว่าที่มีแนวโน้มการใช้งานหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (We Are Social. 2019; ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2560)



ที่มา: We Are Social Ltd. (2020)

ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ใช้งานดิจิทัลประเทศไทย

ตาราง 1 จำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ

เครือข่าย	AIS	TRUE	DTAC	อื่น ๆ
จำนวน (ล้านเลขหมาย)	41.02	30.16	18.79	7.09

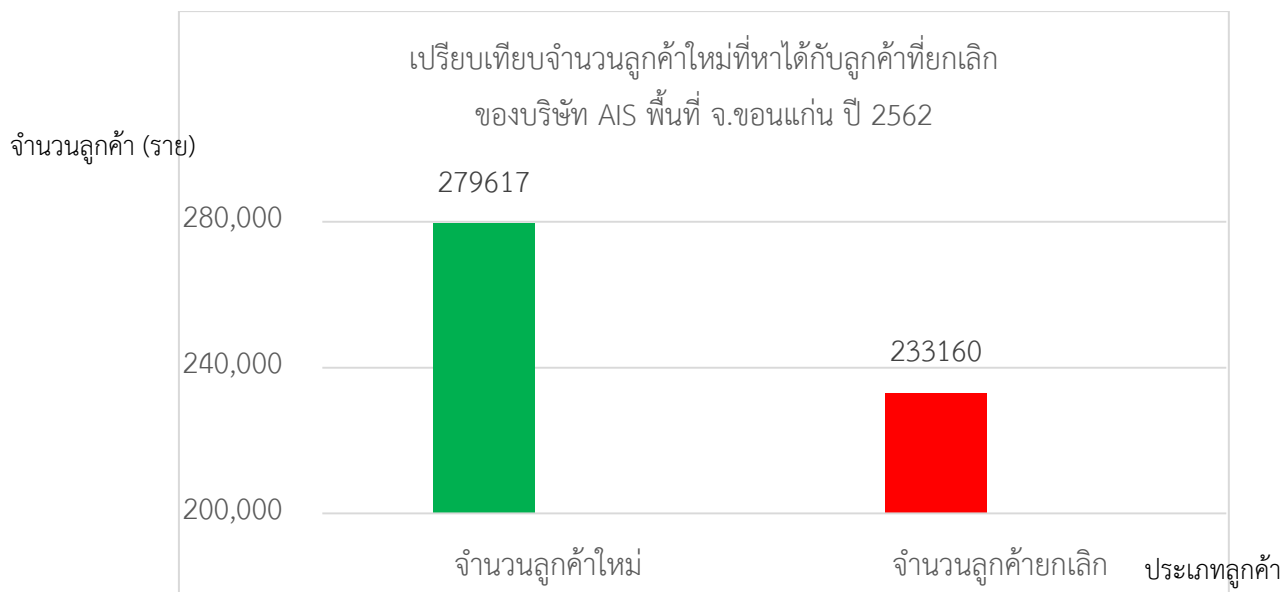
ที่มา: กสทช. (2562)

จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดการใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ พบว่า บริษัท ผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 41.2 (41.02 ล้านเลขหมาย) อันดับรองลงมา คือ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 29.2 (30.16 ล้านเลขหมาย) และอันดับสาม บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 21.2 (18.79 ล้านเลขหมาย) และผู้ให้บริการรายอื่นที่เหลือ ประมาณ ร้อยละ 8 (7.09 ล้านเลขหมาย) (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). 2562) ซึ่งเป็นการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดที่รุนแรงและ เพิ่มสูงขึ้น จากส่วนแบ่งการตลาดของ AIS มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด จึงมีความน่าสนใจว่า AIS ทำอย่างไรจึงสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าเครือข่ายอื่น ๆ

ธุรกิจเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูลสื่อสารของประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้มีการเร่งขยายโครงข่ายและการพัฒนาเครือข่าย 3G-5G อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับพฤติกรรมดิจิทัลของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสเทคโนโลยี ดิจิทัล ผู้บริโภคดิจิทัลในปัจจุบันนั้นมีความต้องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในทุกพื้นที่และทุกเวลา การแข่งขันของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการรายใหญ่มีการแข่งขันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและราคา หรือกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดนี้ จากข้อมูลผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในปี พ.ศ. 2563 ไตรมาสที่ 2 พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของ AIS และ DTAC ลดลง ในขณะที่ TRUE มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช.], 2562) การที่ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สูญเสียลูกค้าให้กับเครือข่ายอื่นไปแล้วนั้นจะมีโอกาสยากมากที่จะได้ลูกค้ากลับคืน มาใช้บริการเครือข่ายเดิม เพราะหากลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นแล้วไม่พบปัญหาใดๆ ลูกค้าก็ไม่มีเจตจำนงในการเปลี่ยนกลับคืนมาใช้บริการเครือข่ายเดิม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพ โปรโมชัน และบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมี

ทางเลือกมากขึ้น จึงเป็นการยากที่ผู้ให้บริการจะรักษารูปลักษณ์ลูกค้าเดิมไว้ได้ (สุชาวดี ดำรงเก็กเกียรติ, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข. 2562) ดังนั้น การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการและการรักษารูปลักษณ์ลูกค้าเดิมไว้เป็นสิ่งที่ควรทำควบคู่กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษารูปลักษณ์ลูกค้าเดิมไว้ได้ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายและเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เนื่องจากลูกค้าผู้ให้บริการสามารถทำการย้ายเครือข่ายได้โดยสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะลูกค้าแบบเติมเงินซึ่งมีที่สามารถทำการย้ายเครือข่ายได้ง่าย และสะดวก ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายต้องทำการแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า โดยมีการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้งานของลูกค้าทุกกลุ่ม การรักษารูปลักษณ์ลูกค้าเดิมให้ใช้บริการในระยะยาว รวมถึงการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ที่เปิดหมายเลขรายเดือน ลูกค้าที่ย้ายเครือข่ายมาใหม่ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) [เอไอเอส: AIS] เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้งแบบรายเดือน และแบบเติมเงิน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของในธุรกิจ จากข้อมูลในไตรมาสที่ 2 ปี 2563 พบว่า มีผู้ใช้บริการสูงถึง 41,019,800 เลขหมาย แบ่งเป็นระบบรายเดือน 9,536,400 เลขหมาย เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2562 จากปีก่อนหน้าร้อยละ 8.40 และระบบเติมเงิน 31,483,400 เลขหมาย ซึ่งลดลงร้อยละ 3.6 (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2563) ทั้งนี้เห็นได้ว่า บริษัทฯ ได้ประสบปัญหาลูกค้าที่ใช้บริการแบบเติมเงินถูกตัดออกจากระบบเป็นจำนวนมาก โดยมีจำนวนเลขหมายที่ถูกตัดออกถึง 1,187,500 เลขหมาย ซึ่งผู้ที่ถูกตัดออกจากระบบ คือ ผู้ใช้บริการที่จำนวนวันใช้งานหมดเกิน 45 วัน หรือจำนวนผู้ใช้บริการที่ไม่มีการใช้งานใดๆ เกิน 90 วัน จากการที่ลูกค้าแบบเติมเงินถูกตัดออกจากระบบส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของเอไอเอสลดลง และมีรายได้ลดลงร้อยละ 9.71 ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ต้องสูญเสียงบประมาณจำนวนมากในการหาลูกค้าใหม่ โดยในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2562 มีต้นทุนการขายซิมและอุปกรณ์เป็นจำนวนเงินสูงถึง 19,756 ล้านบาท ถึงเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2561 ถึงร้อยละ 5.5 (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดขอนแก่น ที่มีอัตราผู้ถูกตัดออกจากระบบใน ปี พ.ศ. 2562 สูงถึง 233,160 ราย (ภาพประกอบ 2) ซึ่งสูงเป็นอันดับสามของประเทศ และสูงเป็นอันดับแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาลูกค้าถูกตัดออกจากระบบ



ที่มา: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2563)

ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบจำนวนลูกค้าใหม่ที่หาได้กับจำนวนผู้ถูกตัดออกจากระบบของจังหวัดขอนแก่น

จากปัญหาที่ลูกค้าในจังหวัดขอนแก่นออกจากระบบจำนวนมาก ในขณะที่นโยบายของบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการครองใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี โดยอาศัยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่า ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงได้นำเสนอการต่อยอดของการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงินเป็นการศึกษาโดยใช้คำถามในมุมมองของลูกค้าต่อธุรกิจบริการ 7 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ Customer Value) 2) ต้นทุน (Cost to Customer) 3) ความสะดวก (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7) ความสบาย (Comfort) (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. 2556; ญัฐพล ไยไพโรจน์. 2559)

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มรายได้จากให้บริการ ผู้ให้บริการทุกเครือข่ายต่างพยายามในการรักษาฐานลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี เพื่อจะได้ใช้บริการเป็นระยะเวลานาน จึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายให้ความสำคัญ เนื่องจากการสร้างลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า (ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2562) ดังนั้น การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจลูกค้าที่ภักดีจะทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงในการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลต่อรายได้

และผลกำไรของธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (กฤษดา เขียววัฒน์สุข และสรญา เข้มเจริญ. 2560; สุขชาติ ดำรงเถกิงเกียรติ และคณะ. 2562; Othman, Harun, Rashid, Nazeer, Kassim & Kadhim, 2019) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (สุวรรณา ดอกไม้คลี่ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. 2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Situmorang, Sumarwan & Simanjuntak. 2015) คุณภาพการบริการ (สุขชาติ ดำรงเถกิงเกียรติ และคณะ, 2562) การตลาดเพื่อสังคม (สุวรรณา ดอกไม้คลี่ และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2558) แต่มีส่วนน้อยที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการบริการ เป็นผู้ที่ทำการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การบริหารตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (Marketing Mix in Customer Perspective) เป็นสำคัญ หลักการนี้ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ให้บริการเนื่องจากในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงการขายสินค้าหรือการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจในตัวของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสนใจไปยังมุมมองผู้บริโภคมากขึ้น (ดิณณ์ ขจรเงิน. 2558) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และเกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการซ้ำ หรือใช้บริการต่อเนื่องระยะยาว

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอการต่อยอดของการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยมุ่งศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารเครือข่าย AIS รวมทั้งธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสารและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนักการตลาดที่จะสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อนำใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการ การพัฒนาการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่สามารถสร้างความภักดี และรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน
4. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน
5. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) กับความจงรักภักดีของลูกค้าเครือข่าย AIS ที่ใช้แบบเติมเงิน

สมมุติฐานในการวิจัย

H1 ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) แตกต่างกัน

H2 ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี แตกต่างกัน

H3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษานี้ทำการศึกษาในเนื้อหาส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

2. ขอบเขตด้านประชากร
ลูกค้าที่ใช้บริการแบบเติมเงินมาแล้วเป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป เนื่องจากเป็นลูกค้าที่บริษัท AIS มั่นใจว่าได้ใช้บริการเครือข่าย AIS แล้ว ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น บ้านไผ่ พล กระนวน หนองสองห้อง หนองเรือ น้ำพอง แวงน้อย ชุมแพ อุบลรัตน์ เขาสมนกวาง เนื่องจากเป็นอำเภอที่มี

ลูกค้าแบบเติมเงินออกจากระบบมาก ซึ่งมีจำนวนลูกค้าที่ยังคงอยู่ในระบบจำนวน 440,178 (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2563)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดขอนแก่น

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ด้านระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563

5. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งจากสมมติฐานการวิจัยมี

ดังนี้

5.1 ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) แตกต่างกัน

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

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

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ประกอบด้วย

- (1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ Customer Value)
- (2) ต้นทุน (Cost to Customer)
- (3) ความสะดวก (Convenience)
- (4) การสื่อสารการตลาด (Communication)
- (5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
- (6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
- (7) ความสบาย (Comfort)

5.2 ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี แตกต่างกัน

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ

(3) ระดับการศึกษา

(4) อาชีพ

(5) รายได้ต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS

แบบเต็มเงิน ประกอบด้วย

(1) การใช้บริการซ้ำ

(2) การบอกต่อ

(3) ความอ่อนไหวต่อราคา

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย

(1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ Customer Value)

(2) ต้นทุน (Cost to Customer)

(3) ความสะดวก (Convenience)

(4) การสื่อสารการตลาด (Communication)

(5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

(6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

(7) ความสบาย (Comfort)

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS

แบบเต็มเงิน ประกอบด้วย

1) การใช้บริการซ้ำ

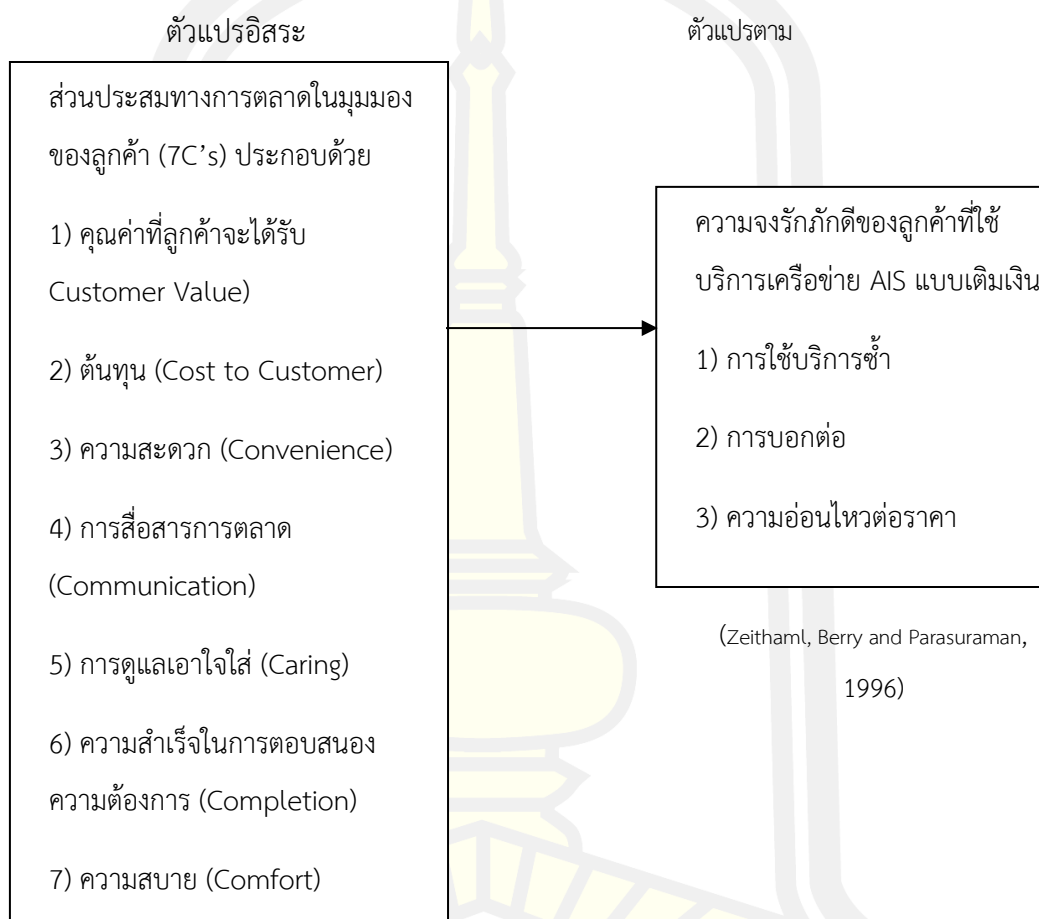
2) การบอกต่อ

3) ความอ่อนไหวต่อราคา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเต็มเงิน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ซึ่งมีตัวแปรทางการตลาด ดังนี้ 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ Customer Value) 2) ต้นทุน (Cost to Customer) 3) ความสะดวก (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5) การดูแล

เอาใจใส่ (Caring) 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7) ความสบาย (Comfort) (ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์. 2556; ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2559) และทฤษฎีความจงรักภักดี ซึ่งมีการวัดตัวแปร ดังนี้ 1) การใช้บริการซ้ำ 2) การบอกต่อ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) มีกรอบแนวคิดในการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 3



(ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์. 2556; ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2559)

ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น
2. ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นได้
3. ได้แนวทางสร้างความจงรักภักดีที่ทำให้ลูกค้าแบบเติมเงินอยู่ในระบบระยะยาว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าต้องการหรือมีความอยากได้จากผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มองในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย (ธธีร์ธร ธีร์ขวัญโรจน์. 2556; ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2559)

1.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้บริการนั้นๆ

1.2 ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง เงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

1.3 ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกที่ลูกค้าได้รับในกรณีที่ลูกค้าติดต่อเพื่อใช้บริการ การติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ ยังรวมถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ เครื่องขายส่งคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน

1.4 การสื่อสารการตลาด (Communication) หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจบริการ และการที่ลูกค้าติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มเข้ามาใช้บริการจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น พนักงานต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้าสามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

1.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ หรือความสำเร็จของการบริการ ซึ่งต้องให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงธุรกิจมีกระบวนการบริการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

1.7 ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้ของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า

2. ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนกลายมาเป็นลูกค้าประจำ และการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ประกอบด้วย (Zeithaml, Berry and Parasuraman. 1996)

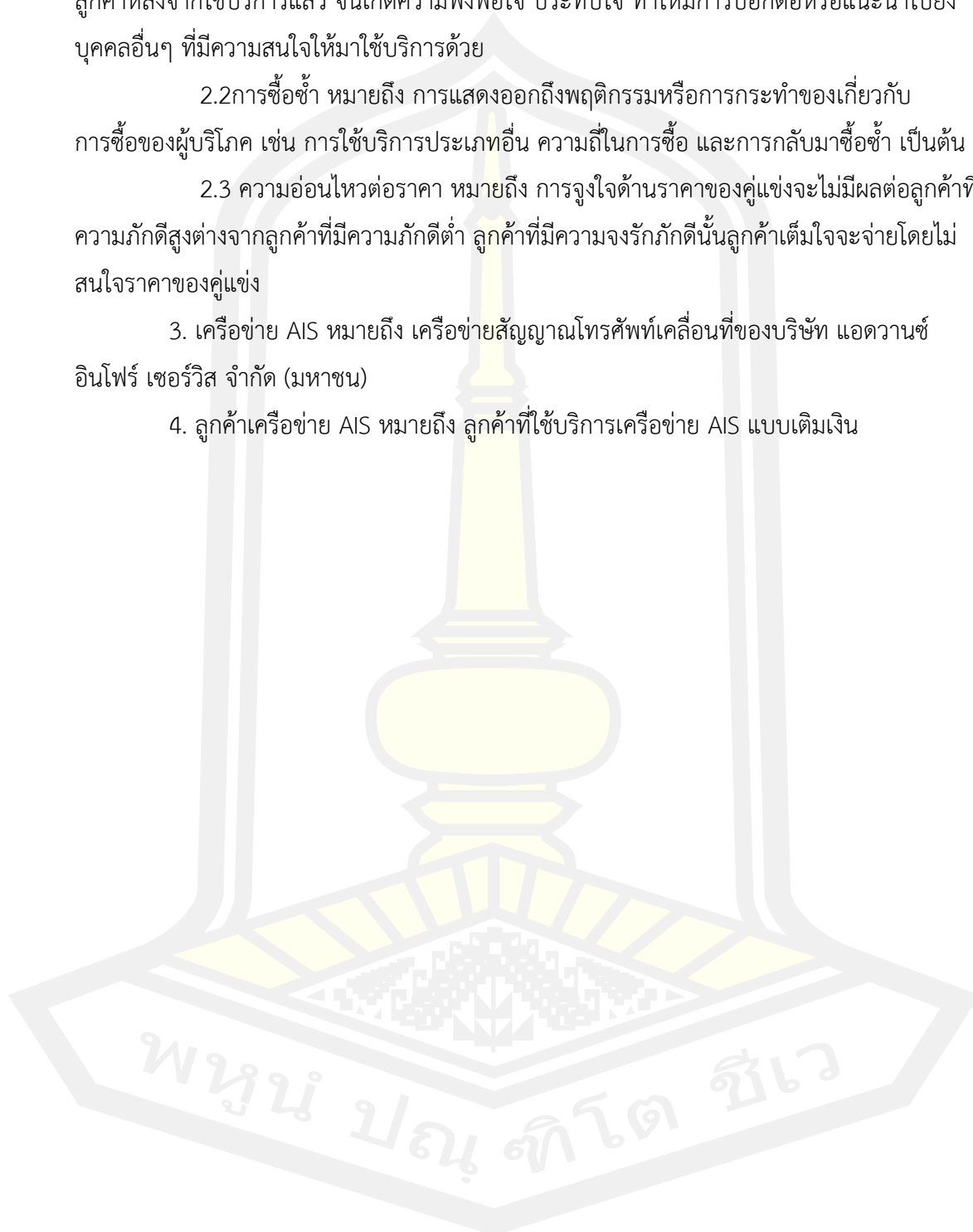
2.1 การบอกต่อ หมายถึง การที่ลูกค้ากล่าวถึงให้บุคคลอื่น ๆ หรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำไปยังบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจให้มาใช้บริการด้วย

2.2 การซื้อซ้ำ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภค เช่น การใช้บริการประเภทอื่น ความถี่ในการซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

2.3 ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูงต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้นลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง

3. เครือข่าย AIS หมายถึง เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

4. ลูกค้าเครือข่าย AIS หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบหรือประเด็นในการวิจัย โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ข้อมูลธุรกิจ
2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)
3. ความจงรักภักดีของลูกค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลธุรกิจ

การให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 41.2 (41.02 ล้านเลขหมาย) อันดับรองลงมา คือ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 29.2 (30.16 ล้านเลขหมาย) และอันดับสาม บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 21.2 (18.79 ล้านเลขหมาย) และผู้ให้บริการรายอื่นที่เหลือ ประมาณ ร้อยละ 8 (7.09 ล้านเลขหมาย) (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). 2562) ซึ่งเป็นการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดที่รุนแรงและเพิ่มสูงขึ้น จากส่วนแบ่งการตลาดของ AIS มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โทรคมนาคม และการสื่อสารของไทย เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือหรือเน็ตเวิร์ค ดำเนินธุรกิจด้านบริการมาเป็นเวลา 28 ปี ปัจจุบันเป็น “ผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์” โดยดำเนินธุรกิจหลัก 3 ธุรกิจ ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการดิจิทัล เซอร์วิส โดยเป็นผู้ให้บริการและวางโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมเป็นอันดับหนึ่งในพื้นที่ทั่วประเทศ มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 41.2 ในปี 2561 สินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 290,505 ล้านบาท และมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด 512,860 ล้านบาท ซึ่งสูงเป็นลำดับที่ 5 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจบริการเทคโนโลยีสารสนเทศโทรคมนาคม และการสื่อสาร

โดยมีรายได้จากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังคงมีส่วนกว่าร้อยละ 94 ของรายได้รวม และในปีที่ผ่านมา มีรายได้เติบโตร้อยละ 1.3 ด้วยคลื่นความถี่ที่เอไอเอสมีสิทธิ์ใช้งานในปัจจุบัน สามารถให้บริการโครงข่ายที่มีคุณภาพทั้งเทคโนโลยี 4G, 3G และ 2G ครอบคลุมกว่าร้อยละ 98 ของประชากร และมีการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีร่วมกับคู่ค้า ในการพัฒนาโครงข่ายให้รองรับการใช้งานและบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสานต่อความเป็นผู้นำในยุค 5G ที่จะมาถึง โดยบริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสครอบคลุมถึงบริการการโทร บริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ บริการ WiFi บริการโทรศัพท์ทางไกล และบริการข้ามแดนอัตโนมัติ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2562)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้งแบบรายเดือน และแบบเติมเงิน โดยให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่และทุกจังหวัดในประเทศไทย โดยมีข้อมูลในไตรมาส 2/2563 เอไอเอสมีลูกค้าทั้งสิ้น 41 ล้านเลขหมาย ลดลงร้อยละ 0.3 เทียบกับไตรมาสก่อนจากลูกค้าระบบเติมเงิน ส่วนลูกค้าระบบรายเดือนเพิ่มขึ้น 395,600 เลขหมาย ดังข้อมูลตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

จำนวน ผู้ใช้บริการ	ไตรมาส 2/2562	ไตรมาส 1/2563	ไตรมาส 2/2563	%YoY	%QoQ
ระบบรายเดือน	8,793,500	9,140,800	9,536,400	8.4%	4.3%
ระบบเติมเงิน	32,670,900	32,015,300	31,483,400	-3.6%	-1.7%
รวมจำนวน ผู้ใช้บริการ	41,464,400	41,156,100	41,019,800	-1.1%	-0.3%

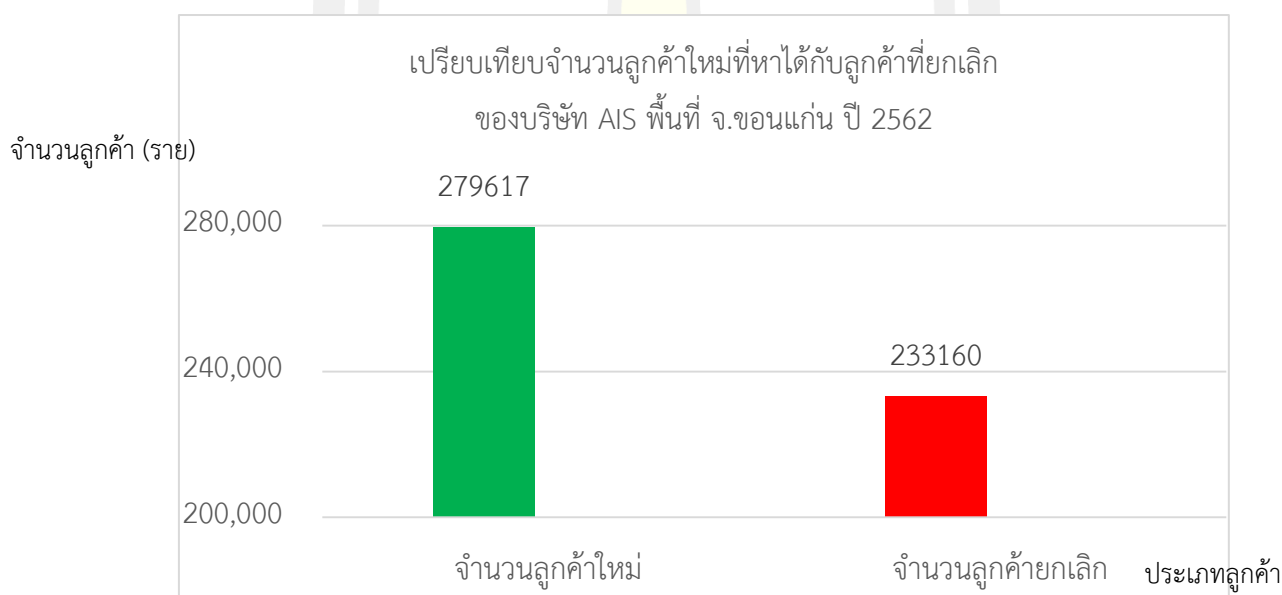
หมายเหตุ: %YoY ร้อยละการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า

%QoQ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบกับเป็นไตรมาส

ที่มา: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2563)

จากการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พื้นที่ให้บริการของจังหวัดขอนแก่น ครอบคลุมพื้นที่ 26 อำเภอ มีจำนวนผู้ใช้บริการ 790,663 ราย แบ่งเป็นแบบรายเดือน จำนวน 150,204 ราย และแบบเติมเงิน จำนวน 640,459 ราย เห็นได้ว่าแบบเติมเงินมีสัดส่วนผู้ใช้บริการสูงกว่าแบบรายเดือนถึง 4 เท่า แต่บริษัทฯ ได้ประสบปัญหาลูกค้าที่ใช้บริการ

แบบเติมเงินถูกตัดออกจากระบบเป็นจำนวนมาก โดยมีจำนวนเลขหมายที่ถูกตัดออกถึง 1,187,500 เลขหมาย ซึ่งผู้ที่ถูกตัดออกจากระบบ คือ ผู้ใช้บริการที่จำนวนวันใช้งานหมดเกิน 45 วัน หรือจำนวนผู้ใช้บริการที่ไม่มีการใช้งานใดๆ เกิน 90 วัน จากการที่ลูกค้าแบบเติมเงินถูกตัดออกจากระบบส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของเอไอเอสลดลง และมีรายได้ลดลงร้อยละ 9.71 ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ต้องสูญเสียงบประมาณจำนวนมากในการหาลูกค้าใหม่ โดยในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2562 มีต้นทุนการขายซิมและอุปกรณ์เป็นจำนวนเงินสูงถึง 19,756 ล้านบาท ถึงเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2561 ถึงร้อยละ 5.5 (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดขอนแก่นที่มีอัตราผู้ถูกตัดออกจากระบบใน ปี พ.ศ. 2562 สูงถึง 233,160 ราย (ภาพประกอบ 4) ซึ่งสูงเป็นอันดับสามของประเทศ และสูงเป็นอันดับแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาลูกค้าถูกตัดออกจากระบบ



ที่มา: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2563)

ภาพประกอบ 4 เปรียบเทียบจำนวนลูกค้าใหม่ที่หาได้กับจำนวนผู้ถูกตัดออกจากระบบของจังหวัดขอนแก่น

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2556) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำไปใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อที่จะสร้างคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ

สุตาพร กุณทลบุตร (2563) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจนำเสนอสิ่งที่เป็นปัจจัยการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้ธุรกิจนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคต ในยุคที่เป็นการขายสินค้า และผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่สามารถควบคุมที่ธุรกิจควบคุมได้ และนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันในตลาดได้

2. องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธุรกิจบริการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือความอยากได้ของลูกค้า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการ การบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังต่อไปนี้ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. 2556; ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2559)

2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้บริการนั้นๆ ลูกค้าจะพิจารณามองหาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ต้องการ หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.2 ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาขายที่ไม่สูงเกินไปจะดึงดูดใจลูกค้าให้สอบถามและตัดสินใจซื้อและใช้บริการ อีกทั้งช่วยสร้างความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในตลาดได้ อย่างไรก็ตาม หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

2.3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ ในกรณีที่ลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า ธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นไปยังความสะดวกของลูกค้าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้จำหน่ายจะตั้งร้านค้าที่ใดก็ได้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกในการซื้อนั้นยังรวมถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรืออีเมล เป็นต้น

2.4 การสื่อสารการตลาด (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจบริการ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจึงต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเร็วที่สุดเป็นอินเทอร์เน็ต ธุรกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ใช้ในการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การตอบคำถามชิงรางวัล เพื่อส่งเสริมการขายบนพื้นที่โลกออนไลน์

2.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการย่อมต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม พนักงานจึงต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

2.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ หรือ ความสำเร็จของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ารับการรักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ต้องมีความเร็ว ไม่สะดุด หรือการมาตัดผมเมื่อตัดแล้วจะต้องมีความเรียบร้อย ดูดี ตรงกับความต้องการลูกค้า ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใดนั้นลูกค้าไม่มีส่วนมารู้

รู้อย่างเดี๋ย่ว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ผู้ให้บริการจึงต้องพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีมีประสิทธิภาพ รวมไปถึง ธุรกิจมีกระบวนการบริการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

2.7 ความสบาย (Comfort)

ความสบายจะได้รับจากการจัดสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้ของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายของลูกค้าได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงเพื่อความบันเทิงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

จากที่ได้อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ ดังตาราง 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การสื่อสารการตลาด (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ดัดแปลงจาก ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์ (2556)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ให้ความสำคัญในการพิจารณา ได้แก่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

1. ความหมายของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะช่วยรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มยอดขาย และขยายกำไรมากขึ้นได้ โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดให้ความหมายไว้ดังนี้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) ให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกผูกพันหรือความรู้สึกเกี่ยวข้องที่ในปัจจุบัน ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต ร้านค้า บริษัท ของการบริการหรืออื่นๆ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่พึงพอใจ ชอบใจ ประทับใจ ลูกค้าที่พึงพอใจ จะนำไปสู่ความจงรักภักดีหรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด ของตราสินค้า ไปจนถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าซ้ำๆ รวมทั้งการบอกเพื่อนของลูกค้าต่อกันไปนั่นเอง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังทำการซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ เรียกว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่า สินค้าชิ้นนั้นมีความคุ้มค่า และสามารถตอบสนองความต้องการ จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป จนผู้บริโภค รายนั้นๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีได้ รวมถึงการแนะนำในลักษณะแบบปากต่อ ปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อสินค้านั้นแล้ว เมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าจนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดได้ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือซื้อเป็นประจำ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านสินค้าและกลยุทธ์การกำหนดราคา โดยการสร้างมูลค่า (Value) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบริษัทที่ต้องการได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการ มอบสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้า ได้แก่ คุปองส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่นๆ โดยบริษัทต้องเข้าใจ คุณค่าของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความ พิเศษและยังคงมีความจงรักภักดีต่อบริษัทในอนาคต

Stralser (2016) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ การที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น โดยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีหลายระดับ ตั้งแต่ภักดี อย่างมากไปจนถึงผู้ที่ทำลายหรือให้ร้ายตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีความภักดีไม่เหมือนกันบางคน อาจจะเลือกยี่ห้อใดก็ได้ไหนก็ได้ เพราะไม่เห็นความแตกต่างอื่นนอกไปจากราคา บางคนอาจจะ เลือกใช้เฉพาะยี่ห้อเดียวตลอด หรือบางคนอาจภักดีต่อตราสินค้าเป็นบางช่วงเวลา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ อาจจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งที่มีการลดราคา หรือส่งเสริมการขายแบบอื่น

สรุปความหมายได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ทำให้มีการพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการยินดีที่จะทำการแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อนต่อไป

2. การวัดความจงรักภักดีของลูกค้า

ฟิลิธส์ พิตช์ โทคาคูล (2553) ได้อธิบายว่า การบอกต่อเป็นขั้นสูงสุดที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ค่าคะแนนสุทธิของการบอกต่อ (Net Promoter Score: NPS) ที่ได้รับการคำนวณเป็นตัวชี้วัดที่ทำให้ทราบถึงการแนะนำผู้อื่นของลูกค้า NPS เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาจาก Fred Reichheld จากบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ Brain & Company and Satmetrix (โดยแนวคิดนี้ได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review ในปี 2003 ในบทความชื่อ “The one number you need to grow” สำหรับในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการคำนวณหาค่า NPS นั้นจะต้องมีการถามคำถามกับลูกค้าว่า

“ท่านจะแนะนำบริษัทหรือสินค้าหรือบริการของเราให้กับเพื่อนหรือคนคุ้นเคยหรือไม่” โดยจะมีคะแนนให้เลือกตั้งแต่ 0 ไปจนถึง 10 โดยที่ 0 หมายถึง ไม่มีทางเป็นไปได้ และ 10 จะหมายถึง เป็นไปได้อย่างแน่นอน และจากผลของคะแนนประเมินจะนำผลนั้นมาแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่จะสนับสนุนองค์กร (Promoters) คือ กลุ่มของลูกค้าที่ให้คะแนน 9 ไปจนถึง 10 กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื่อสัตย์ และนอกจากการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการขององค์กรต่อไปด้วย
2. กลุ่มลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนใจจากองค์กร (Passives) หากพบสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนน 7 ไปจนถึง 8 กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรมากนัก และอาจจะถูกชักจูงจากคู่แข่งได้ง่าย
3. กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร (Detractors) คือ กลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ 0 – 6 กลุ่มนี้นอกจากจะไม่แนะนำสินค้าหรือบริการขององค์กรแล้วยังเป็นกลุ่มที่อาจจะทำลายชื่อเสียงขององค์กรด้วย กลุ่มนี้อาจจะยังคงซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอยู่ แต่ทำไปด้วยความจำเป็น เช่น ไม่มีทางเลือกอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ค่า NPS นั้น สามารถคำนวณได้จากเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มลูกค้าที่จะสนับสนุนองค์กร (Promoters) ลบด้วย เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร (Detractors) ดังนี้

$$\text{Net Promoter Score} = \text{ร้อยละของ Promoters} - \text{ร้อยละของ Detractors}$$

วีณา โฆษิตสรุจกุล (2554) ได้กล่าวถึง การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าแบบที่นิยมใช้ได้แก่ การแบ่งลูกค้าตามเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากนั้นก็นำมาหาคะแนนโดยให้น้ำหนักในแต่ละข้อไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบริษัท แต่ใช้การวัดแบบนี้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการจำแนกระดับความจงรักภักดีของลูกค้า สมมติว่าลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มาซื้อบ่อยๆ แต่ปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มาก แต่การจัดลูกค้ากลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มลูกค้าไม่สำคัญ โดยหารู้ไม่ว่าลูกค้าไม่สำคัญกลุ่มนี้แหละที่ขึ้นขอปลิ้นค้าและบริการของเรา ถึงขนาดออกปากชักชวนให้คนอื่นๆ รู้จักและแวะเวียนมาอุดหนุนเช่นกัน เราใส่ใจการจำแนกกลุ่มลูกค้าลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อนำไปจัดลำดับการแบ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดีของลูกค้าตามเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง สามารถแบ่งได้อีก เช่น

1. ผู้ล้งเล คือ ผู้ที่แวะเวียนเข้ามาแล้วแต่ยังมิได้ซื้อ
2. ผู้มีโอกาศ คือ ผู้ที่ยังมิได้ซื้อ แต่สอบถามถึงรายละเอียดของสินค้า
3. ซื้อครั้งแรก คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือบริการจากเราเป็นครั้งแรก
4. ซื้อซ้ำ คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง
5. ขาประจำ คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าหลายครั้ง และซื้อหลายรายการ
6. ผู้สนับสนุน คือ ลูกค้าขาประจำที่แนะนำลูกค้าอื่นให้เรา
7. ผู้อยู่นอกกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีความสนใจหรือกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้อง

และไม่มีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้า

8. ผู้อยู่นอกเขต คือ ผู้ที่มาซื้อครั้งแรกหรือซื้อซ้ำนอกรอบระยะเวลาที่เราเก็บข้อมูล
9. ผู้หายหน้า คือ ผู้ที่ไม่มาซื้อในรอบระยะเวลาเก็บข้อมูล

นภดล ร่มโพธิ์ (2555) กล่าวถึงตัววัดความพึงพอใจที่นิยมใช้เพื่อวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ตัววัดที่เรียกชื่อว่า Net Promoter Score (NPS) โดยตัววัดนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ของลูกค้า และช่วยทำให้องค์กรมีความเข้าใจในระดับความพึงพอใจของลูกค้า ได้มากกว่าการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากการสำรวจแต่เพียงอย่างเดียว

สรุป การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการวัดการแนะนำบริษัทหรือสินค้าหรือบริการให้กับเพื่อนหรือคนคุ้นเคย การแบ่งลูกค้าตามความจงรักภักดี แบ่งออกเป็น กลุ่มลูกค้าที่จะสนับสนุนองค์กร กลุ่มลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนใจจากองค์กร และกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

3. องค์ประกอบของความจงรักภักดี

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996 อ้างถึงในศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน, 2558) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของความจงรักภักดี ประกอบด้วย

3.1 การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการที่ลูกค้ากล่าวถึงให้บุคคลอื่น ๆ หรือ การแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อ หรือแนะนำไปยังบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจให้มาใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้เป็นผลเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาดบอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นสื่อกลางช่วยกระจายข้อมูลผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้คือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การได้ฐานของลูกค้าใหม่ และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

3.2 การซื้อซ้ำ (Repurchase) เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคที่สามารถมองเห็นได้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น การใช้บริการประเภทอื่น ความถี่ในการซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

3.3 ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) เกิดจากการสนใจด้านราคาของคู่แข่ง จะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูงต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำ ที่ให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ ลูกค้ามักให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักในการเลือกใช้บริการถึงแม้จะมีความภักดีเดิมอยู่แล้วก็ตาม คือมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่า สำหรับลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้นลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของความจงรักภักดีในการศึกษานี้ ประกอบด้วย การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อราคา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

กัลยาณี ภัทรธาดา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอลาด จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่างกัน

จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในภาพรวมแตกต่างกัน

เกศนภา ไสซานตรา ยะเสน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการและสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

อรมน เพ็ญฟู (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติที่มีต่อ DTAC ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้ระบบเติมเงิน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนน้อยกว่า 200 บาท โดยมีการเปลี่ยนเลขหมายเนื่องจากมีโปรโมชั่นน่าสนใจ

ธาริณี คณาดี (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการเสริมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการเสริมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและการใช้บริการเสริมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในภาพรวมแตกต่างกัน

อมร วิเรชรัตน์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม แตกต่างกัน

ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะดวกรวดเร็วยกมาที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสบาย โดยที่การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ

ผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G

อนุชา อรุณทองวิไล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมากทั้ง โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อ ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งโรจน์ ฉางข้าวพรม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน พบว่า ค่าใช้บริการเฉลี่ยรายเดือนอยู่ที่ 200 บาท ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินที่เลือกใช้ คือ AIS มีเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เพราะสัญญาณชัด และครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน

สุวรรณา ดอกไม้คลี่ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ศึกษา กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 600 คน โดยเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ และทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติ t-test, F-test และ สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลยุทธ์การจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่าย โทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ ด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน และกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ด้วยถ้วยรางวัล และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ชีวิน สันธิ (2559) ได้ศึกษา การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินและรายเดือนในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการในระบบรายเดือน กลุ่มลูกค้า การใช้บริการเครือข่ายแบบเติมเงิน ส่วนใหญ่จึงมีค่าใช้จ่ายที่ชำระค่าบริการรายเดือนน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 200 บาท

ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) ศึกษา การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดย ใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค (MNP: Mobile Number Portability) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคงสิทธิเลข หมายในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการ สืบค้นข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 397 ชุด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัย ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านคุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ ปัจจัยด้านแพ็คเกจ อัตรา ค่าบริการ และเงื่อนไขของบริการ และปัจจัยด้านบุคคล และจำนวนศูนย์บริการ

สิทธิพล แซ่ลิ้ม และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2560) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2560) ศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน พบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการ ลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับ มาก และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน

ขอและ มะลิ (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรู้สึกถึงประโยชน์และคุ้มค่า การทดลองเลือกใช้ และการยอมรับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G จากระบบ AIS มากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2. ด้านความสบาย 3. ด้านการตอบสนองความต้องการ 4. ด้านความสะดวก 5. ด้านการเอาใจใส่ดูแล 6. ด้านการติดต่อสื่อสาร 7. ด้านราคา/ต้นทุน ตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวก และด้านการเอาใจใส่ดูแล สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 13.5 ($R^2 = .135$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุชาวดี ดำรงเถกิงเกียรติ และคณะ (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง โดยไม่มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการติดต่อกันเป็นระยะกว่า 5 ปีขึ้นไป พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ความรู้และองค์ประกอบของคุณภาพบริการเพื่อการวัดคุณภาพบริการในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย คุณภาพเครือข่าย คุณภาพสัญญาณเสียง คุณภาพของบริการเสริม การดูแลลูกค้าและแผนราคา และนำเสนอเกี่ยวกับองค์ความรู้และองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้แก่

ความอดทนต่อราคา ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อกัน พบว่า คุณภาพบริการ และความภักดี มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Ameur, Mahi และ Souar (2015) ศึกษา ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าสำหรับ บริษัท โทรคมนาคม ในประเทศแอลจีเรีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้าในบริษัท โทรคมนาคม ในประเทศแอลจีเรีย โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) พบว่า ผลผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด มีผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท โทรคมนาคม ในประเทศแอลจีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Situmorang et al. (2015) ศึกษา ผลของส่วนประสมการตลาดต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 100 แบบสอบถาม ให้กับลูกค้าในพื้นที่จาการ์ตา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ส่วนประสมการตลาดจำนวน 3 ตัวแปร คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุน

Wahab, Hassan, Shahid และ Maon (2016) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมฮิญาบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 234 ราย ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การวิเคราะห์การถดถอยตามลำดับขั้น พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมฮิญาบ

Azimi (2017) ศึกษา การจัดอันดับผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาด บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่ง ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Topsis Method เก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 384 ราย โดยทำการเก็บรวบรวมโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

Othman et al (2019) ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อ ความภักดีของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ การระบุความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทาง การตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้า โดยทำการรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน ผ่าน แบบสอบถามที่มีโครงสร้างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า ส่วนประสมการตลาด บริการด้านราคา ผลิภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงาน และหลักฐาน ทางกายภาพ แสดงอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการรักษาระยะยาวความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการแบบเติมเงินมาแล้วเป็นเวลา 3 เดือน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น บ้านไผ่ พล กระนวน หนองสองห้อง หนองเรือ น้ำพอง แวงน้อย ชุมแพ อุดรรัตน์ เขาสนวงวาง เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีลูกค้าแบบเติมเงินออกจากระบบ 11 อันดับแรก และมีผู้ใช้สูง ซึ่งมีจำนวน 440,178 (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรที่เป็นลูกค้าเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำนวน 440,178 ราย เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิจัย จึงคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1973) โดยมีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ลูกค้าในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่ใช้บริการมาแล้วเป็นเวลา 3 เดือน

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)

ประชากรจำนวน 440,178 ราย สามารถแทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{440,178}{1 + 440,178 (0.05)^2}$$

$$n = 399.64$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนเท่ากับ 399.64 คน หรือปรับเป็น 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ กับตัวแทนจำหน่าย AIS Buddy และ AIS Buddy Exclusive ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น บ้านไผ่ พล กระนวน หนองสองห้อง หนองเรือ น้ำพอง แวงน้อย ชุมแพ อุดรรัตน์ เขาสวนกวาง เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีลูกค้าแบบเติมเงินออกจากระบบ 11 อันดับแรก และมีผู้ใช้ สูงเป็น 11 อันดับแรก โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของลูกค้าแบบเติมเงิน ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม

อำเภอ	จำนวนลูกค้าแบบเติมเงิน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เมืองขอนแก่น	95,492	87
บ้านไผ่	43,411	39
พล	43,181	39
ชุมแพ	42,587	39
หนองสองห้อง	39,917	36
หนองเรือ	33,655	31
น้ำพอง	32,072	29
แวงน้อย	31,446	29
กระนวน	26,864	24
อุดรรัตน์	26,040	24
เขาสวนกวาง	25,513	23
รวม	440,178	400

การแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของลูกค้าแบบเติมเงิน จากเป็นอำเภอที่มีลูกค้าแบบเติมเงินออกจากระบบ 11 อันดับแรก เนื่องจากจำเป็นต้องหาแนวทางในการนำลูกค้ากลับเข้าระบบอย่างเร่งด่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ใช้ชำระค่าบริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน รูปแบบการให้บริการบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และการบริการที่ใช้กับเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ลักษณะเป็นคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) จำนวน 7 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ความสะดวก (Convenience)
4. การสื่อสารการตลาด (Communication)
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. ความสบาย (Comfort)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ลักษณะเป็นคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยทำการแบ่งระดับความจงรักภักดี 3 ด้าน ได้แก่

- 1) การใช้บริการซ้ำ
- 2) การบอกต่อ
- 3) ความอ่อนไหวต่อราคา

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น		ระดับคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน
ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามงานวิจัย
2. การกำหนดขอบเขตของข้อมูลที่จะจัดเก็บให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวความคิด
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าได้สร้างขึ้น โดยมีการสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังตาราง 5 และดังตาราง 6

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 5 สรุปตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ตัวแปร	คำถามตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value there are)	เครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และใช้งานได้ทุกช่วงเวลา	มาริสสา เจริญไพศาลสัจย์ (2555), พชระ สุธนฐาน (2557), อนันต์ ทองน้อย (2557), เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562)
	ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณมีประสิทธิภาพ และไม่มีปัญหาสายหลุด	จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562)
	ความชัดเจนของเสียงผ่านสัญญาณโทรศัพท์ ในทุกๆ สถานที่ ไม่มีเสียงรบกวน หรือเสียงขาดหาย	พชระ สุธนฐาน (2557), เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562)
	ความหลากหลายของแพ็คเกจแบบเติมเงินและบริการเสริม	พชระ สุธนฐาน (2557), เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560)
	มีบริการเสริมที่ตรงตามความต้องการ เช่น บริการเสียงเพลงเรียกเข้า เสียงเพลงระหว่างรอสาย ดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ เกม รูปภาพ การฝากข้อความเสียง หรือการแจ้งเตือนสายที่ไม่ได้รับเป็นต้น	พชระ สุธนฐาน (2557), เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562)
	มินิวัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่รองรับการใช้งานของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่	จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562)

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถามตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
	ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	พพระ สุรณฐาน (2557), เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562)
	มีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559)
	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ That ผู้ให้บริการ	อนันต์ ทองน้อย (2557), เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559)
ต้นทุน (Cost to Customer)	แพ็คเกจค่าบริการให้มีความ หลากหลายสอดคล้องกับ ความต้องการใช้งาน	Confraria, Ribeiro, & Vasconcelos (2017)
	มีการแสดงราคาบริการหลักและ บริการเสริมที่ชัดเจน	นิลาวัลย์ สามพันธ์ (2562)
	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับ คุณภาพของสัญญาณหรือความเร็ว อินเทอร์เน็ต	มาริสสา เจริญไพศาลสัตย์ (2555), เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), นิลาวัลย์ สามพันธ์ (2562)
	อัตราค่าบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น	อนันต์ ทองน้อย (2557), นิลาวัลย์ สามพันธ์ (2562)
	อัตราค่าบริการหลักและบริการ เสริมมีความเหมาะสม และคุ้มค่า กับการใช้งาน	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), สุรียันต์ ศรีอินหงค์ (2560), นิลาวัลย์ สามพันธ์ (2562)
	อัตราค่าบริการเสริมพิเศษ เช่น SMS MMS GPRS มีความเหมาะสม	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559)

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถามตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
ความสะดวก (Convenience)	สามารถซื้อแพ็คเกจหรือติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง	อนันต์ ทองน้อย (2557), นิลาวัลย์ สามพันธ์ (2562)
	การซื้อชิมแบบเติมเงินมีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	สุรียันต์ ศรีอินหงค์ (2560)
	ทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการหรือศูนย์บริการสะดวกการเข้าใช้บริการ	อนันต์ ทองน้อย (2557)
	จำนวนผู้ให้บริการหรือศูนย์บริการมีจำนวนมาก	อนันต์ ทองน้อย (2557), เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559)
	สามารถเติมเงินเพื่อใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง	พชระ สุธนฐาน (2557), เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), สุรียันต์ ศรีอินหงค์ (2560)
	ตู้เติมเงินอัตโนมัติมีจำนวนมากและเพียงพอ	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559)
	การตรวจสอบเงินคงเหลือผ่านทางข้อความหรือตรวจสอบผ่านทาง Application ได้โดยสะดวก	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559)
การสื่อสารการตลาด (Communication)	มี Website และ Application ให้ข้อมูลเพื่อผู้ให้บริการเข้าถึงได้ง่าย	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559)
	มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจนและทั่วถึง	มาริสสา เจริญไพศาลस्थ्य (2555), สุรียันต์ ศรีอินหงค์ (2560), นิลาวัลย์ สามพันธ์ (2562)

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถามตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559)
	การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ	สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560)
	การประชาสัมพันธ์แฟ้มแจกผ่านใบปลิว การออกบูธ และการร่วมโปรโมชั่นกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ	นิลาวัลย์ สามพันธ์ (2562)
	การร่วมโปรโมชั่นกับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559)
	การแจกของกำนัลหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559)
	การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	พชระ สุธนฐาน (2557)
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	พนักงานมีความเต็มใจ ดูแล และเอาใจใส่ต่อการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	พชระ สุธนฐาน (2557), จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562), นิลาวัลย์ สามพันธ์ (2562)
	พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562)
	พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี	จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562)

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถามตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทำให้แก้ปัญหาการใช้งานให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	พชระ สุธนฐาน (2557), จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562), นิลาวัลย์ สามพันธ์ (2562)
	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาท และให้บริการอย่างสุภาพ	สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560)
	พนักงานเข้าใจถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี	สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560)
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	การให้บริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน	สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560), เบญจวรรณ จันทร์จารุงค์ (2559)
	ขั้นตอนการใช้บริการ หรือเปลี่ยนแปลงบริการต่างๆ หรือทำรายการผ่านศูนย์บริการลูกค้า (AIS Shop) ทำได้ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว	จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562),
	ขั้นตอนการใช้บริการหรือเปลี่ยนแปลงบริการต่างๆ หรือทำรายการผ่านศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ทำได้ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว	จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562)

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถามตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
	การตอบสนองต่อการร้องเรียนของ ลูกค้าอย่างรวดเร็ว และทันเวลา	พชระ สุธนฐาน (2557), เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560), จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562)
	เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่าง รวดเร็ว	สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560)
ความสบาย (Comfort)	ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ ทันสมัย และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ให้บริการลูกค้า เช่น เครื่องชำระ เงินอัตโนมัติ เครื่องย้ายถ่าย เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวก ผู้มาใช้บริการ	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560)
	ภายในศูนย์บริการมีความสะอาด และบรรยากาศที่ดี	สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560)
	ภายในศูนย์บริการมีการตกแต่ง ภายในที่เหมาะสม สวยงาม เป็นเอกลักษณ์	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560)
	ภายในศูนย์บริการมีพื้นที่ กว้างขวาง มีที่นั่งรอรับบริการที่ เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า	เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559), สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560)
	พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายด้วย ยูนิฟอร์มที่เป็นระเบียบ สวยงาม	พชระ สุธนฐาน (2557)

ตาราง 6 สรุปตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	คำถามตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
ด้านการใช้บริการซ้ำ	เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ท่านก็ยังเลือกใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป	ปริศนา มาสารี (2554)
	แม้การใช้งานที่ท่านได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน แต่ท่านก็ยังเลือกใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป	ปริศนา มาสารี (2554)
	แม้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ท่านก็ยังเลือกใช้บริการกับ AIS	ปริศนา มาสารี (2554)
	ท่านได้มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับแบรนด์ AIS อย่างต่อเนื่อง	เดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554)
ด้านการบอกต่อ	ท่านมาพูดถึงสิ่งดีๆ เพื่อชื่นชมเกี่ยวกับการให้บริการของ AIS ให้ผู้อื่นฟัง	ปริศนา มาสารี (2554)
	ท่านมักจะแนะนำการให้บริการ ของ AIS ให้แก่เพื่อนๆ คนรู้จักที่ใช้ระบบเดียวกันกับคุณ	ปริศนา มาสารี (2554)
	ท่านได้มีการชักชวนคนในครอบครัวหรือเพื่อนให้เปลี่ยนมาให้บริการกับ AIS	ปริศนา มาสารี (2554)
	ท่านมีการปกป้องโต้ตอบ ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทน เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูลของการให้บริการเครือข่าย AIS	เดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554)
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	แม้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นมีการลดราคาค่าบริการ ท่านก็ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการ	ปริศนา มาสารี (2554)

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถามตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
ด้านความอ่อนไหวต่อ ราคา (ต่อ)	แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น จะเสนอแพ็คเกจแบบเติมเงินที่ถูกกว่า ท่านยังคงใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป	วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553), ปรีศนา มาสารี (2554)
	แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น จะเสนอบริการเสริมในราคาที่ถูกกว่า ท่านยังคงใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป	วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553)
	แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น จะเสนอให้ใช้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนลดซื้อ มือถือเป็นต้น ท่านก็ไม่เปลี่ยนใจไปใช้ บริการ	ปรีศนา มาสารี (2554)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ความสมบูรณ์ของคำถาม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

5. นำแบบสอบถามกลับไปปรับปรุงแก้ไข และตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งเป็นครั้งสุดท้าย
เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด

6. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก ข) เพื่อประเมิน
ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) ในแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
ซึ่งผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

6.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพล วิแสง อาจารย์ประจำ คณะการบัญชี
และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

6.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ อาจารย์ประจำ คณะการบัญชี
และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

6.3 รองศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ อาจารย์ประจำ
คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

7. ปรับปรุงโดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 (ตาราง 45 ภาคผนวก ค) ซึ่งสอดคล้องกับ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) ที่ได้แนะนำว่าดัชนีความสอดคล้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระอีกครั้ง เพื่อตรวจทานความเรียบร้อยของแบบสอบถามเป็นครั้งสุดท้ายก่อนการนำไปใช้

8. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

8.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-Out) กับลูกค้าที่ใช้บริการ AIS แบบเติมเงิน จำนวน 30 คน

8.2 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) มีค่าอำนาจจำแนก r อยู่ระหว่าง 0.486 – 0.859 และความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก r อยู่ระหว่าง 0.592– 0.763 (ตาราง 46 ภาคผนวก ง) ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2555) ที่แนะนำว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้

8.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.791 – 0.932 (ตาราง 46 ภาคผนวก ง) และความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.810 – 0.870 (ตาราง 46 ภาคผนวก ง) ซึ่งสอดคล้องกับ Sekaran & Bougie (2020) ที่ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

9. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

10. ขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ซึ่งการศึกษานี้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในวันที่ 25 สิงหาคม 2564 เลขที่การรับรอง 273-266/2564 (ภาคผนวก จ)

11. นำแบบสอบถามไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวน 400 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำส่งทางไปรษณีย์

2. ขอนหนังสือราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามให้กับตัวแทนจำหน่าย AIS Buddy และ AIS Buddy Exclusive ให้พื้นที่จังหวัดขอนแก่น เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้ง ได้มีการปริ้นท์คิวอาร์โค้ด (QR Code) ให้ผู้กรอกแบบสอบถามสแกน สำหรับอำนวยความสะดวกในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับศูนย์บริการลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย AIS Buddy และ AIS Buddy Exclusive ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น บ้านไม่ พล กระนวน หนองสองห้อง หนองเรือ น้ำพอง แวงน้อย ชุมแพ อุดรรัตน์ และเขาสวนกวาง โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด เป็น 440 ชุด โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับทางไปรษณีย์ หลังจากได้รับแบบสอบถามซึ่งพนักงานของตัวแทนจำหน่าย AIS Buddy และ AIS Buddy Exclusive เป็นผู้ให้คำแนะนำและสอบถามเพื่อคัดกรองลูกค้าแบบเติมเงิน หลังจากนั้นให้ลูกค้าแบบเติมเงินทำแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ได้รับการตอบกลับแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.91

4. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงินของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 กับตอนที่ 4 โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่พร้อมบรรยายสรุปการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

การกำหนดระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแต่ละระดับ จะใช้การคำนวณจากสูตรความกว้างของอันตรภาค (Interval Scale) ดังนี้ (วาโร เริงสวัสดิ์, 2557)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2561 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent t-test Sample) การทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent t-test Sample) การทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item- total Correlation

2.2 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha- Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

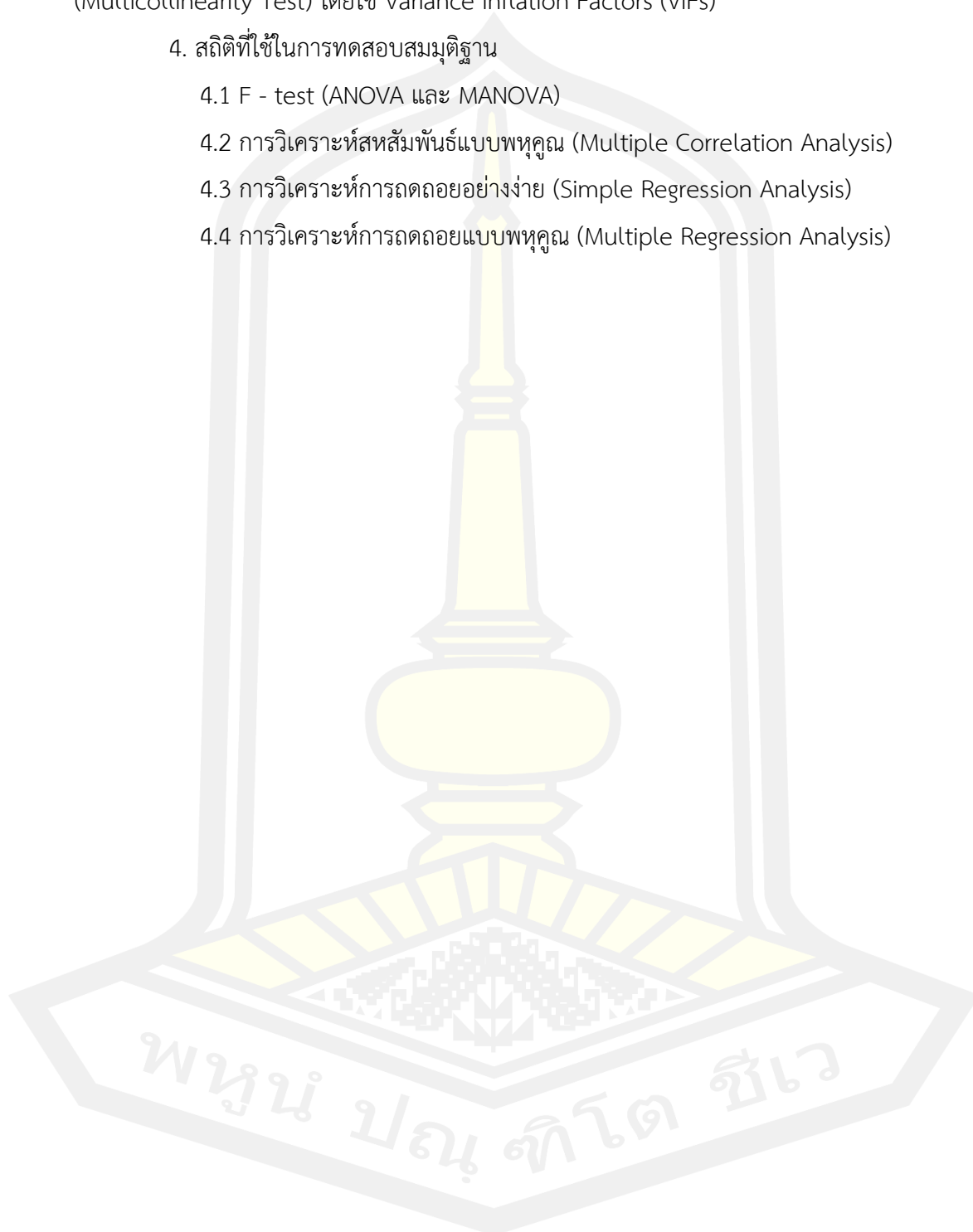
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 F - test (ANOVA และ MANOVA)

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R ²)
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
CT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยรวม
CV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

CC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน
CN	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก
CM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสารการตลาด
CA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่
CP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
CF	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า ด้านความสบาย
LT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม
RP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ
WM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการบอกต่อ
PS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS
แบบเติมเงิน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงินของลูกค้าที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้
บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมอง
ลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ
เดือน แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังตาราง 7

ตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	89	22.25
1.2 หญิง	311	77.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	186	46.50
2.2 20 - 30 ปี	126	31.50
2.3 31 - 40 ปี	52	13.00
2.4 41 - 50 ปี	28	7.00
2.5 50 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	8	2.00
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.00
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	171	42.75
3.4 อนุปริญญา / ปวส.	108	27.00
3.5 ปริญญาตรี	86	21.50
3.6 สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	233	58.25
4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.75
4.3 พนักงานบริษัท	81	20.25
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
4.5 เกษตรกร	7	1.75
4.6 ลูกจ้างทั่วไป	18	4.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	244	61.00
5.2 10,001 - 20,000 บาท	92	23.00
5.3 20,001 - 30,000 บาท	33	8.25
5.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.75) อายุ น้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 46.50) รองลงมา 20 - 30 ปี (ร้อยละ 31.50) ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (ร้อยละ 42.75) รองลงมา อนุปริญญา / ปวส. (ร้อยละ 27.00) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 58.25) รองลงมา พนักงานบริษัท (ร้อยละ 20.25) รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 61.00) รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 23.00)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงินของลูกค้าที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ดังตาราง 8

ตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงินของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS
แบบเติมเงิน

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน		
1.1 น้อยกว่า 1 ปี	181	45.25
1.2 1-3 ปี	72	18.00
1.3 3-6 ปี	41	10.25
1.4 มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	106	26.50
รวม	400	100.00
2. ค่าใช้จ่ายที่ชำระค่าบริการรายเดือนเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	160	40.00
2.2 201-400 บาท	141	35.25
2.3 401 บาทขึ้นไป	99	24.75
รวม	400	100.00

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รูปแบบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ		
3.1 AIS แบบเติมเงินอย่างเดียว	139	34.75
3.2 ใช้บริการรูปแบบอื่นร่วมด้วย	261	65.25
3.2.1 AIS แบบรายเดือน	104	26.00
3.2.2 DTAC แบบเติมเงิน	52	13.00
3.2.3 DTAC แบบรายเดือน	57	14.25
3.2.4 TRUE แบบเติมเงิน	78	19.50
3.2.5 TRUE แบบรายเดือน	35	8.75
4. การบริการที่ใช้กับเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน		
4.1 โทร	296	74.00
4.2 SMS, MMS	91	22.75
4.3 อินเทอร์เน็ต	313	78.25
4.4 เสียงรอสาย	18	4.50

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ส่วนใหญ่บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน น้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 45.25) รองลงมา มากกว่า 6 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 26.50) ค่าใช้จ่ายที่ชำระค่าบริการรายเดือนเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ส่วนใหญ่ชำระน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท (ร้อยละ 40.00) รองลงมา 201-400 บาท (ร้อยละ 35.25) รูปแบบการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ คือ ใช้บริการรูปแบบอื่นร่วมด้วย (ร้อยละ 65.25) รองลงมา ใช้บริการ AIS แบบเติมเงินอย่างเดียว (ร้อยละ 34.75) ส่วนใหญ่การบริการที่ใช้กับเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 78.25) รองลงมา โทร (ร้อยละ 74.00)

พหุ ประสิทธิภาพ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ดังตาราง 9-16

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.06	0.67	มาก
2. ด้านต้นทุน	3.89	0.70	มาก
3. ด้านความสะดวก	4.04	0.68	มาก
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.99	0.66	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.06	0.71	มาก
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.98	0.73	มาก
7. ด้านความสบาย	3.98	0.75	มาก
โดยรวม	4.00	0.64	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้าน
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X}=4.06$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.06$) และด้านความสะดวก ($\bar{X}=4.04$)
ตามลำดับ

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และใช้งานได้ทุก ช่วงเวลา	4.12	0.78	มาก
2. ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณมีประสิทธิภาพ และไม่มี ปัญหาสายหลุด	4.05	0.77	มาก
3. ความชัดเจนของเสียงผ่านสัญญาณโทรศัพท์ ในทุกๆ พื้นที่ไม่มีเสียงรบกวน หรือเสียงขาดหาย	4.08	0.81	มาก
4. ความหลากหลายของแพ็คเกจแบบเติมเงินและบริการ เสริม	4.02	0.82	มาก
5. มีบริการเสริมที่ตรงตามความต้องการ เช่น บริการ เสียงเพลงเรียกเข้า เสียงเพลงระหว่างรอสาย ดาวน์ โหลดเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ รูปภาพ การฝากข้อความ เสียง หรือการแจ้งเตือนสายที่ไม่ได้รับ เป็นต้น	3.99	0.83	มาก
6. มีนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่รองรับการใช้งานของ อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่	4.06	0.75	มาก
7. ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	4.02	0.77	มาก
8. มีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.81	มาก
9. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ AIS	4.18	0.79	มาก
โดยรวม	4.06	0.67	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวม อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3
ลำดับแรก ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ AIS ($\bar{X}=4.18$) เครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่
และใช้งานได้ทุกช่วงเวลา ($\bar{X}=4.12$) และความชัดเจนของเสียงผ่านสัญญาณโทรศัพท์ ในทุกๆ พื้นที่
ไม่มีเสียงรบกวน หรือเสียงขาดหาย ($\bar{X}=4.08$) ตามลำดับ

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านต้นทุน

ด้านต้นทุน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. แพ้ก็แจกค่าบริการให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับ ความต้องการใช้งาน	3.95	0.78	มาก
2. มีการแสดงราคาบริการหลักและบริการเสริมที่ชัดเจน	3.99	0.77	มาก
3. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสัญญาณ หรือความเร็วอินเทอร์เน็ต	3.89	0.82	มาก
4. อัตราค่าบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ เครือข่ายอื่น	3.80	0.85	มาก
5. อัตราค่าบริการหลักและบริการเสริมมีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับการใช้งาน	3.89	0.79	มาก
6. อัตราค่าบริการเสริมพิเศษ เช่น SMS MMS GPRS เป็นต้น มีความเหมาะสม	3.86	0.82	มาก
โดยรวม	3.89	0.70	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านต้นทุน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ มีการแสดงราคาบริการหลักและบริการเสริมที่ชัดเจน ($\bar{X}=3.99$) แพ้ก็แจกค่าบริการให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการใช้งาน ($\bar{X}=3.95$) และอัตราค่าบริการหลักและบริการเสริมมีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับการใช้งาน ($\bar{X}=3.89$) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสัญญาณหรือความเร็วอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับ

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการ
 เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านความสะดวก

ด้านความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถซื้อแพ็คเกจหรือติดต่อสอบถามข้อมูลได้ หลากหลายช่องทาง	4.01	0.77	มาก
2. การซื้อซิมแบบเติมเงินมีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	4.09	0.78	มาก
3. ท่าเลที่ตั้งของผู้ให้บริการหรือศูนย์บริการสะดวกการเข้า ใช้บริการ	4.01	0.79	มาก
4. จำนวนผู้ให้บริการหรือศูนย์บริการมีจำนวนมาก	4.03	0.78	มาก
5. สามารถเติมเงินเพื่อใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง	4.06	0.77	มาก
6. ตู้เติมเงินอัตโนมัติมีจำนวนมากและเพียงพอ	4.00	0.82	มาก
7. การตรวจสอบเงินคงเหลือผ่านทางข้อความหรือ ตรวจสอบผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ได้ โดยสะดวก	4.05	0.79	มาก
8. มีเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) ให้ข้อมูลเพื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย	4.07	0.79	มาก
โดยรวม	4.04	0.68	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับมาก
 (\bar{X} =4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ
 แรก ดังนี้ การซื้อซิมแบบเติมเงินมีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย (\bar{X} =4.09) มีเว็บไซต์ (Website) และ
 แอปพลิเคชัน (Application) ให้ข้อมูลเพื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย (\bar{X} =4.07) และสามารถเติมเงินเพื่อ
 ใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง (\bar{X} =4.06) ตามลำดับ

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจน และทั่วถึง	4.09	0.75	
2. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.02	0.74	มาก
3. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ	3.99	0.78	มาก
4. การประชาสัมพันธ์แพ็คเกจผ่านใบปลิว การออกบูธ และ การร่วมโปรโมชั่นกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ	4.01	0.76	มาก
5. การร่วมโปรโมชั่นกับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.74	มาก
6. การแจกของกำนัลหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการใน โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	3.93	0.76	มาก
7. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้ บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.97	0.78	มาก
โดยรวม	3.99	0.66	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก
(\bar{X} =3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย
3 ลำดับแรก ดังนี้ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจนและทั่วถึง (\bar{X} =4.09)
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} =4.02)
และการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจผ่านใบปลิว การออกบูธ และการร่วมโปรโมชั่นกับห้างสรรพสินค้า
ต่างๆ (\bar{X} =4.01) ตามลำดับ

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานมีความเต็มใจ ดูแล และเอาใจใส่ต่อการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.09	0.76	มาก
2. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.02	0.77	มาก
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี	4.06	0.77	มาก
4. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทำให้แก้ปัญหาการใช้งานให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.04	0.82	มาก
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาท และให้บริการอย่างสุภาพ	4.08	0.77	มาก
6. พนักงานเข้าใจถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี	4.05	0.78	มาก
โดยรวม	4.06	0.71	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานมีความเต็มใจ ดูแล และเอาใจใส่ต่อการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.09$) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาท และให้บริการอย่างสุภาพ ($\bar{X}=4.08$) และพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.06$) ตามลำดับ

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การให้บริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน	3.99	0.79	มาก
2. ขั้นตอนการใช้บริการ หรือเปลี่ยนแปลงบริการต่างๆ หรือทำการผ่านศูนย์บริการลูกค้า (AIS Shop) ทำได้ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว	3.99	0.79	มาก
3. ขั้นตอนการใช้บริการหรือเปลี่ยนแปลงบริการต่างๆ หรือทำการผ่านศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ทำได้ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว	3.95	0.80	มาก
4. การตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และทันเวลา	3.97	0.79	มาก
5. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างรวดเร็ว	3.99	0.77	มาก
โดยรวม	3.98	0.73	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.99$) การให้บริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=3.99$) ขั้นตอนการใช้บริการ หรือเปลี่ยนแปลงบริการต่างๆ หรือทำการผ่านศูนย์บริการลูกค้า (AIS Shop) ทำได้ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว ($\bar{X}=3.99$)

ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านความสบาย

ด้านความสบาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ให้บริการลูกค้า เช่น เครื่องชำระเงินอัตโนมัติ เครื่องย้ายค่าย เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ	3.98	0.83	มาก
2. ภายในศูนย์บริการมีความสะอาดและบรรยากาศที่ดี	3.97	0.85	มาก
3. ภายในศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในที่เหมาะสม สวยงาม เป็นเอกลักษณ์	4.00	0.83	มาก
4. ภายในศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า	3.96	0.83	มาก
5. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่เป็นระเบียบ สวยงาม	3.99	0.80	มาก
โดยรวม	3.98	0.75	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสบาย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ภายในศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในที่เหมาะสม สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=4.00$) พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่เป็นระเบียบ สวยงาม ($\bar{X}=3.99$) และศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ให้บริการลูกค้า เช่น เครื่องชำระเงินอัตโนมัติ เครื่องย้ายค่าย เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ตั้งตาราง 17-20

ตาราง 17 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยรวม

ความจงรักภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.89	0.74	มาก
2. ด้านการบอกต่อ	3.88	0.78	มาก
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.89	0.80	มาก
โดยรวม	3.89	0.74	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความจงรักภักดี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการใช้บริการซ้ำ ($\bar{X}=3.89$) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\bar{X}=3.89$) และด้านการบอกต่อ ($\bar{X}=3.88$) ตามลำดับ

ตาราง 18 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านการใช้บริการซ้ำ

ด้านการใช้บริการซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ท่านก็ยังเลือกใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป	3.94	0.82	มาก
2. แม้การใช้งานที่ท่านได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน แต่ท่านก็ยังเลือกใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป	3.86	0.81	มาก
3. แม้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ท่านก็ยังเลือกใช้บริการกับ AIS	3.85	0.82	มาก
4. ท่านได้มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับ AIS อย่างต่อเนื่อง	3.90	0.80	มาก
โดยรวม	3.89	0.74	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ท่านก็ยังเลือกใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป ($\bar{X}=3.94$) ท่านได้มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับ AIS อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.90$) และแม้การใช้งานที่ท่านได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน แต่ท่านก็ยังเลือกใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป ($\bar{X}=3.86$) ตามลำดับ

ตาราง 19 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมักพูดถึงสิ่งดีๆ เพื่อชื่นชมเกี่ยวกับการให้บริการของ AIS ให้ผู้อื่นฟัง	3.88	0.81	มาก
2. ท่านมักจะแนะนำการให้บริการ ของ AIS ให้แก่เพื่อนๆ คนรู้จักที่ใช้ระบบเดียวกันกับคุณ	3.89	0.85	มาก
3. ท่านได้มีการชักชวนคนในครอบครัวหรือเพื่อนให้เปลี่ยน มาให้บริการกับ AIS	3.89	0.86	มาก
4. ท่านมีการปกป้องโต้ตอบ ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทน เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูลของการให้บริการเครือข่าย	3.86	0.86	มาก
โดยรวม	3.88	0.78	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมักจะแนะนำการให้บริการ ของ AIS ให้แก่เพื่อนๆ คนรู้จักที่ใช้ระบบเดียวกันกับคุณ ($\bar{X}=3.89$) ท่านได้มีการชักชวนคนในครอบครัวหรือเพื่อนให้เปลี่ยนมาให้บริการกับ AIS ($\bar{X}=3.89$) และท่านมักพูดถึงสิ่งดีๆ เพื่อชื่นชมเกี่ยวกับการให้บริการของ AIS ให้ผู้อื่นฟัง ($\bar{X}=3.88$) ตามลำดับ

ตาราง 20 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. แม้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นมีการลดราคาค่าบริการ ท่านก็ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการ	3.94	0.85	มาก
2. แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นจะเสนอแพ็คเกจแบบเติมเงินที่ถูกลงกว่า ท่านยังคงใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป	3.88	0.86	มาก
3. แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นจะเสนอบริการเสริมในราคาที่ถูกลงกว่า ท่านยังคงใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป	3.86	0.86	มาก
4. แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นจะเสนอให้ใช้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดร้านอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนลดซื้อมือถือ เป็นต้น ท่านก็ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการ	3.89	0.88	มาก
โดยรวม	3.89	0.80	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ แม้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นมีการลดราคาค่าบริการ ท่านก็ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการ ($\bar{X}=3.94$) แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นจะเสนอให้ใช้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดร้านอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนลดซื้อมือถือ เป็นต้น ท่านก็ไม่เปลี่ยนใจ ไปใช้บริการ ($\bar{X}=3.89$) และแม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นจะเสนอแพ็คเกจแบบเติมเงิน ที่ถูกลงกว่า ท่านยังคงใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป ($\bar{X}=3.88$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล ต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นกลุ่มใหม่ ดังนี้

อายุ แบ่งกลุ่มใหม่เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 20 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี และ 4) 40 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา แบ่งกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช. 2) อนุปริญญา / ปวส. และ 3) ปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ แบ่งกลุ่มใหม่เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) นักเรียน/นักศึกษา และ 2) ผู้มีอาชีพประจำ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ดังตาราง 21 - 28

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามเพศ (t-test)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.30	0.66	3.99	0.65	3.952	0.000*
2. ด้านต้นทุน	4.07	0.77	3.84	0.67	2.748	0.003*
3. ด้านความสะดวก	4.29	0.63	3.97	0.68	4.012	0.000*
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.17	0.71	3.94	0.64	3.028	0.002*
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.30	0.71	3.99	0.69	3.670	0.000*
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.19	0.78	3.92	0.70	3.096	0.001*
7. ด้านความสบาย	4.26	0.71	3.89	0.74	4.141	0.000*
โดยรวม	4.23	0.64	3.93	0.62	3.873	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย แตกต่างกัน ($p < 0.05$) โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าเพศหญิง

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามอายุ (ANOVA)

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	13.224	3	4.408	11.685	0.000*
	ภายในกลุ่ม	149.388	396	0.377		
	รวม	162.612	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม แตกต่างกัน ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม มากกว่า อายุน้อยกว่า 20 ปี ($p < 0.05$) และลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม มากกว่า อายุ 40 ปีขึ้นไป ($p < 0.05$) (ตาราง 47 ภาคผนวก ฉ)

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามอายุ (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า	F	Hypothesis df	Error df	p-value
Pillai's Trace	7 ด้าน	5.971	21.000	1176.000	0.000*
Wilks' Lambda	7 ด้าน	6.063	21.000	1120.420	0.000*
Hotelling's Trace	7 ด้าน	6.131	21.000	1166.000	0.000*
Root	7 ด้าน	10.744	7.000	392.000	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย แตกต่างกัน ($p < 0.007$) (ตาราง 48 ภาคผนวก ฉ) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี ($p < 0.007$) (ตาราง 49 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านต้นทุน มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ($p < 0.007$) (ตาราง 49 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก มากกว่า อายุน้อยกว่า 20 ปี ลูกค้าที่ใช้บริการ เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน มุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก มากกว่า อายุ 40 ปีขึ้นไป ($p < 0.007$) (ตาราง 49 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปีและอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านการสื่อสารการตลาด มากกว่า อายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ($p < 0.007$) (ตาราง 49 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านการดูแลเอาใจใส่ มากกว่า อายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ($p < 0.007$) (ตาราง 49 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มากกว่า อายุ น้อยกว่า 20 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ($p < 0.007$) (ตาราง 49 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสบาย มากกว่า อายุน้อยกว่า 20 ปี ($p < 0.007$) (ตาราง 49 ภาคผนวก ฉ)

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา (ANOVA)

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.461	2	3.731	6.922	0.001*
	ภายในกลุ่ม	213.980	397	0.539		
	รวม	221.441	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวมแตกต่างกัน ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม มากกว่า ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช. ($p < 0.05$) (ตาราง 50 ภาคผนวก ฉ)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า	F	Hypothesis df	Error df	p-value
Pillai's Trace	7 ด้าน	4.323	14.000	784.000	0.000*
Wilks' Lambda	7 ด้าน	4.388	14.000	782.000	0.000*
Hotelling's Trace	7 ด้าน	4.452	14.000	780.000	0.000*
Root	7 ด้าน	7.501	7.000	392.000	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้านแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย แตกต่างกัน ($p < 0.007$) (ตาราง 51 ภาคผนวก ฉ) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ สำหรับด้านต้นทุนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.007$)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามอาชีพ (t-test)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า	นักเรียน/นักศึกษา		ผู้มีอาชีพประจำ		t-test	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	3.87	0.64	4.32	0.61	-7.101	0.000*
2. ด้านต้นทุน	3.78	0.67	4.05	0.71	-3.992	0.000*
3. ด้านความสะดวก	3.85	0.67	4.30	0.61	-6.931	0.000*
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.86	0.64	4.17	0.65	-4.864	0.000*
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.85	0.66	4.34	0.67	-7.204	0.000*
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.81	0.70	4.21	0.71	-5.553	0.000*
7. ด้านความสบาย	3.76	0.75	4.27	0.65	-7.044	0.000*
โดยรวม	3.83	0.62	4.24	0.59	-6.728	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย แตกต่างกัน ($p < 0.05$) โดยผู้มีอาชีพประจำมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่านักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ANOVA)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.088	3	5.029	9.652	0.000*
	ภายในกลุ่ม	206.353	396	0.521		
	รวม	221.441	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวมแตกต่างกัน ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท ($p < 0.05$) ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ($p < 0.05$) (ตาราง 53 ภาคผนวก ฉ)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า	F	Hypothesis df	Error df	p-value
Pillai's Trace	7 ด้าน	4.398	21.000	1176.000	0.000*
Wilks' Lambda	7 ด้าน	4.519	21.000	1120.420	0.000*
Hotelling's Trace	7 ด้าน	4.631	21.000	1166.000	0.000*
Root	7 ด้าน	10.492	7.000	392.000	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้านแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายแตกต่างกัน ($p < 0.007$) (ตาราง 54 ภาคผนวก ฉ) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ สำหรับด้านต้นทุนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.007$)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้ำ (7Cs) ด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท ($p < 0.007$) (ตาราง 55 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้ำ (7Cs) ด้านความสะดวก มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท ($p < 0.007$) (ตาราง 55 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้ำ (7Cs) ด้านด้านการสื่อสารการตลาด มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท ($p < 0.007$) (ตาราง 55 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้ำ (7Cs) ด้านการดูแลเอาใจใส่ มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท ($p < 0.007$) (ตาราง 55 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้ำ (7Cs) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท ($p < 0.007$) (ตาราง 55 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้ำ (7Cs) ด้านความสบาย มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท ($p < 0.007$) (ตาราง 55 ภาคผนวก ฉ)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ ในการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของข้อมูล ต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่ม ตัวอย่าง อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นกลุ่มใหม่ ดังนี้

อายุ แบ่งกลุ่มใหม่เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 20 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี และ 4) 40 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา แบ่งกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช. 2) อนุปริญญา / ปวส. และ 3) ปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ แบ่งกลุ่มใหม่เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) นักเรียน/นักศึกษา และ 2) ผู้มีอาชีพประจำ การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ดังตาราง 29 - 36

ตาราง 29 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามเพศ (t-test)

ความจงรักภักดี	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ	4.01	0.86	3.85	0.70	1.835	0.039*
2. ด้านการบอกต่อ	4.01	0.89	3.84	0.75	1.836	0.038*
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.01	0.89	3.86	0.77	1.599	0.062
โดยรวม	4.01	0.86	3.85	0.71	1.823	0.035*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดี โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการบอกต่อ แตกต่างกัน ($p < 0.05$) โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีสูงกว่าเพศหญิง สำหรับด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีความจงรักภักดี ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
จำแนกตามอายุ (ANOVA)

ความจงรักภักดี	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.487	3	5.162	9.926	0.000*
	ภายในกลุ่ม	205.954	396	0.520		
	รวม	221.441	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดี โดยรวม แตกต่างกัน ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี มีความจงรักภักดี โดยรวม มากกว่า อายุ น้อยกว่า 20 ปี ($p < 0.05$) (ตาราง 56 ภาคผนวก ฉ)

ตาราง 31 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี	F	Hypothesis df	Error df	p-value
Pillai's Trace	3 ด้าน	3.311	9.000	1188.000	0.001*
Wilks' Lambda	3 ด้าน	3.386	9.000	959.043	0.000*
Hotelling's Trace	3 ด้าน	3.446	9.000	1178.000	0.000*
Root	3 ด้าน	10.244	3.000	396.000	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี เป็นรายด้าน แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ

และด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกัน ($p < 0.017$) (ตาราง 57 ภาคผนวก ฉ) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ มากกว่า อายุ น้อยกว่า 20 ปี ($p < 0.017$) (ตาราง 58 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ มากกว่า อายุ น้อยกว่า 20 ปี ($p < 0.017$) (ตาราง 58 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่า อายุ น้อยกว่า 20 ปี ($p < 0.017$) (ตาราง 58 ภาคผนวก ฉ)

ตาราง 32 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา (ANOVA)

ความจงรักภักดี	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.461	2	3.731	6.922	0.001*
	ภายในกลุ่ม	213.980	397	0.539		
	รวม	221.441	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี โดยรวม แตกต่างกัน ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป มีความจงรักภักดี โดยรวม มากกว่า ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช. ($p < 0.05$) (ตาราง 59 ภาคผนวก ฉ)

ตาราง 33 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
จำแนกตามระดับการศึกษา (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี	F	Hypothesis df	Error df	p-value
Pillai's Trace	3 ด้าน	3.453	6.000	792.000	0.002*
Wilks' Lambda	3 ด้าน	3.470	6.000	790.000	0.002*
Hotelling's Trace	3 ด้าน	3.487	6.000	788.000	0.002*
Root	3 ด้าน	6.134	3.000	396.000	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดี เป็นรายด้าน แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกัน ($p < 0.017$) (ตาราง 60 ภาคผนวก ฉ) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป มีความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ มากกว่า ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช. ($p < 0.017$) (ตาราง 61 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป มีความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ มากกว่า ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช. ($p < 0.017$) (ตาราง 61 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่า ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช. ($p < 0.017$) (ตาราง 61 ภาคผนวก ฉ)

ตาราง 34 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
จำแนกตามอาชีพ (t-test)

ความจงรักภักดี	นักเรียน/ นักศึกษา		ผู้มีอาชีพ ประจำ		t-test	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.71	0.71	4.13	0.72	-5.813	0.000*
2. ด้านการบอกต่อ	3.69	0.74	4.14	0.77	-5.831	0.000*
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.72	0.78	4.13	0.78	-5.136	0.000*
โดยรวม	3.71	0.70	4.13	0.73	-5.820	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดี โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้าน ความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกัน ($p < 0.05$) โดยผู้มีอาชีพประจำมีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีสูงกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 35 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ANOVA)

ความจงรักภักดี	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.088	3	5.029	9.652	0.000*
	ภายในกลุ่ม	206.353	396	0.521		
	รวม	221.441	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี โดยรวม แตกต่างกัน ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีโดยรวม มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท (ตาราง 62 ภาคผนวก ฉ)

ตาราง 36 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี	F	Hypothesis df	Error df	p-value
Pillai's Trace	3 ด้าน	3.338	9.000	1188.000	0.000*
Wilks' Lambda	3 ด้าน	3.406	9.000	959.043	0.000*
Hotelling's Trace	3 ด้าน	3.460	9.000	1178.000	0.000*
Root	3 ด้าน	9.973 ^c	3.000	396.000	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดี เป็นรายด้าน แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกัน ($p < 0.017$) (ตาราง 63 ภาคผนวก ฉ) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดี ด้านการให้บริการซ้ำ มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท ($p < 0.017$) ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ มากกว่า 20,001 - 30,000 บาท ($p < 0.017$) (ตาราง 64 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท ($p < 0.017$) ลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS

แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ มากกว่า 20,001 - 30,000 บาท ($p < 0.017$) (ตาราง 64 ภาคผนวก ฉ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท ($p < 0.017$) ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีการศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่า 20,001 - 30,000 บาท ($p < 0.017$) (ตาราง 64 ภาคผนวก ฉ)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H₁ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

H₂ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

H₃ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

H₄ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

H₅ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

H₆ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

H₇ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) กับความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ตัวแปร	LT	CV	CC	CN	CM	CA	CP	CF	VIF _s
\bar{x}	4.00	4.06	3.89	4.04	3.99	4.06	3.98	3.98	
S.D.	0.64	0.67	0.70	0.68	0.66	0.71	0.73	0.75	
LT	1	.661*	.683*	.762*	.749*	.744*	.757*	.793*	
CV		1	.783*	.774*	.767*	.782*	.771*	.717*	3.390
CC			1	.816*	.826*	.756*	.820*	.750*	4.511
CN				1	.846*	.850*	.812*	.824*	5.790
CM					1	.848*	.870*	.778*	6.020
CA						1	.858*	.808*	5.881
CP							1	.820*	6.374
CF								1	4.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 3.390 - 6.374 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดี โดยรวม ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.661 - 0.793 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี โดยรวม (LT) ได้ดังนี้

$$LT = 0.207 + 0.013CV - 0.061CC + 0.194CN + 0.190CM + 0.037CA + 0.144CP + 0.402CF$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี โดยรวม (LT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=121.909$; $p<0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$)

เท่ากับ 0.680 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดี โดยรวม (LT) ปรากฏผล ดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความจงรักภักดี โดยรวม (LT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.207	0.139	1.493	0.136
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CV)	0.013	0.058	0.221	0.825
2. ด้านต้นทุน (CC)	-0.061	0.064	-0.943	0.346
3. ด้านความสะดวก (CN)	0.194	0.074	2.615	0.009*
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (CM)	0.190	0.078	2.438	0.015*
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (CA)	0.037	0.072	0.512	0.609
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP)	0.144	0.073	1.967	0.049*
7. ด้านความสบาย (CF)	0.402	0.056	7.114	0.000*

F = 121.909, p = < 0.001, Adj R² = 0.680

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก (CN) ด้านการสื่อสารการตลาด (CM) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP) และด้านความสบาย (CF) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 สมมุติฐานที่ 4 สมมุติฐานที่ 6 และสมมุติฐานที่ 7 สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CV) ด้านต้นทุน (CC) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (CA) ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี โดยรวม (LT)

เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก (CN) ด้านการสื่อสารการตลาด (CM) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP) และด้านความสบาย (CF) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดี โดยรวม (LT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.681 (ตาราง 65 ภาคผนวก ข) ได้สมการดังนี้

$$LT = 0.212 + 0.405CF + 0.183CM + 0.190CN + 0.142CP$$

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) กับความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ตัวแปร	RP	CV	CC	CN	CM	CA	CP	CF	VIF ₅
\bar{X}	3.89	4.06	3.89	4.04	3.99	4.06	3.98	3.98	
S.D.	0.74	0.67	0.70	0.68	0.66	0.71	0.73	0.75	
RP	1	.628*	.637*	.728*	.708*	.700*	.717*	.781*	
CV		1	.783*	.774*	.767*	.782*	.771*	.717*	3.390
CC			1	.816*	.826*	.756*	.820*	.750*	4.511
CN				1	.846*	.850*	.812*	.824*	5.790
CM					1	.848*	.870*	.778*	6.020
CA						1	.858*	.808*	5.881
CP							1	.820*	6.374
CF								1	4.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF₅ ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 3.390 - 6.374 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Muticollinearity (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ

($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.628 - 0.781 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ (RP) ได้ดังนี้

$$RP = 0.415 + 0.033CV - 0.126CC + 0.201CN + 0.185CM - 0.040CA + 0.121CP + 0.494CF$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ (RP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=101.766$; $p<0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.639 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ (RP) ปรากฏผล ดังตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ (RP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.415	0.146	2.838	0.005*
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CV)	0.033	0.061	0.538	0.591
2. ด้านต้นทุน (CC)	-0.126	0.068	-1.857	0.064
3. ด้านความสะดวก (CN)	0.201	0.078	2.569	0.011*
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (CM)	0.185	0.082	2.243	0.025*
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (CA)	-0.040	0.076	-0.522	0.602
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ (CP)	0.121	0.077	1.563	0.119
7. ด้านความสบาย (CF)	0.494	0.060	8.281	0.000*

$$F = 101.766, p = < 0.001, Adj R^2 = 0.639$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก (CN) ด้านการสื่อสารการตลาด (CM) และด้านความสบาย (CF) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 สมมุติฐานที่ 4 และสมมุติฐานที่ 7 สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CV) ด้านต้นทุน (CC) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (CA) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP) ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ (RP)

เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก (CN) ด้านการสื่อสารการตลาด (CM) และด้านความสบาย (CF) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของต่อความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ (RP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.638 (ตาราง 66 ภาคผนวก ข) ได้สมการดังนี้

$$RP = 0.407 + 0.513CF + 0.194CM + 0.165CN$$

ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) กับความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ตัวแปร	WM	CV	CC	CN	CM	CA	CP	CF	VIF ₅
\bar{X}	3.88	4.06	3.89	4.04	3.99	4.06	3.98	3.98	
S.D.	0.78	0.67	0.70	0.68	0.66	0.71	0.73	0.75	
WM	1	.659*	.674*	.744*	.729*	.730*	.752*	.768*	
CV		1	.783*	.774*	.767*	.782*	.771*	.717*	3.390
CC			1	.816*	.826*	.756*	.820*	.750*	4.511
CN				1	.846*	.850*	.812*	.824*	5.790
CM					1	.848*	.870*	.778*	6.020
CA						1	.858*	.808*	5.881
CP							1	.820*	6.374
CF								1	4.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 3.390 - 6.374 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Muticollinearity (Black. 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.659 - 0.768 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ (WM) ได้ดังนี้

$$WM = 0.094 + 0.049CV - 0.057CC + 0.207CN + 0.124CM + 0.030CA + 0.232CP + 0.361CF$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ (WM) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=105.324$; $p<0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.647 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ (WM) ปรากฏผล ดังตาราง 42

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ (WM)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.094	0.153	0.613	0.540
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CV)	0.049	0.064	0.763	0.446
2. ด้านต้นทุน (CC)	-0.057	0.071	-0.808	0.420
3. ด้านความสะดวก (CN)	0.207	0.082	2.530	0.012*
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (CM)	0.124	0.086	1.440	0.151
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (CA)	0.030	0.080	0.372	0.710
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP)	0.232	0.081	2.881	0.004*
7. ด้านความสบาย (CF)	0.361	0.062	5.796	0.000*

F = 105.324, p = < 0.001, Adj R² = 0.647

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก (CN) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP) และด้านความสะดวก (CN) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 7 สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CV) ด้านต้นทุน (CC) ด้านการสื่อสารการตลาด (CM) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (CA) ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ (WM)

เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก (CN) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP) และด้านความสะดวก (CN) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของต่อความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ (WM) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.647 (ตาราง 67 ภาคผนวก ข) ได้สมการดังนี้

$$WM = 0.178 + 0.365CF + 0.299CP + 0.262CN$$

ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) กับความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ตัวแปร	PS	CV	CC	CN	CM	CA	CP	CF	VIF ₅
\bar{X}	3.89	4.06	3.89	4.04	3.99	4.06	3.98	3.98	
S.D.	0.80	0.67	0.70	0.68	0.66	0.71	0.73	0.75	
PS	1	.622*	.661*	.726*	.726*	.719*	.717*	.741*	
CV		1	.783*	.774*	.767*	.782*	.771*	.717*	3.390
CC			1	.816*	.826*	.756*	.820*	.750*	4.511
CN				1	.846*	.850*	.812*	.824*	5.790
CM					1	.848*	.870*	.778*	6.020
CA						1	.858*	.808*	5.881
CP							1	.820*	6.374
CF								1	4.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF₅ ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 3.390 - 6.374 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Muticollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.622 - 0.741 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (PS) ได้ดังนี้

$$PS = 0.112 - 0.043CV + 0.001CC + 0.174CN + 0.262CM + 0.121CA + 0.079CP + 0.351CF$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (PS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=90.218$; $p<0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.610 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (PS) ปรากฏผล ดังตาราง 44

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคา (PS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.112	0.164	0.684	0.494
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CV)	-0.043	0.069	-0.629	0.530
2. ด้านต้นทุน (CC)	0.001	0.076	0.017	0.987
3. ด้านความสะดวก (CN)	0.174	0.088	1.982	0.048*
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (CM)	0.262	0.092	2.836	0.005*
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (CA)	0.121	0.086	1.416	0.158
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP)	0.079	0.087	0.907	0.365
7. ด้านความสบาย (CF)	0.351	0.067	5.247	0.000*

$F = 90.218, p = < 0001, Adj R^2 = 0.610$

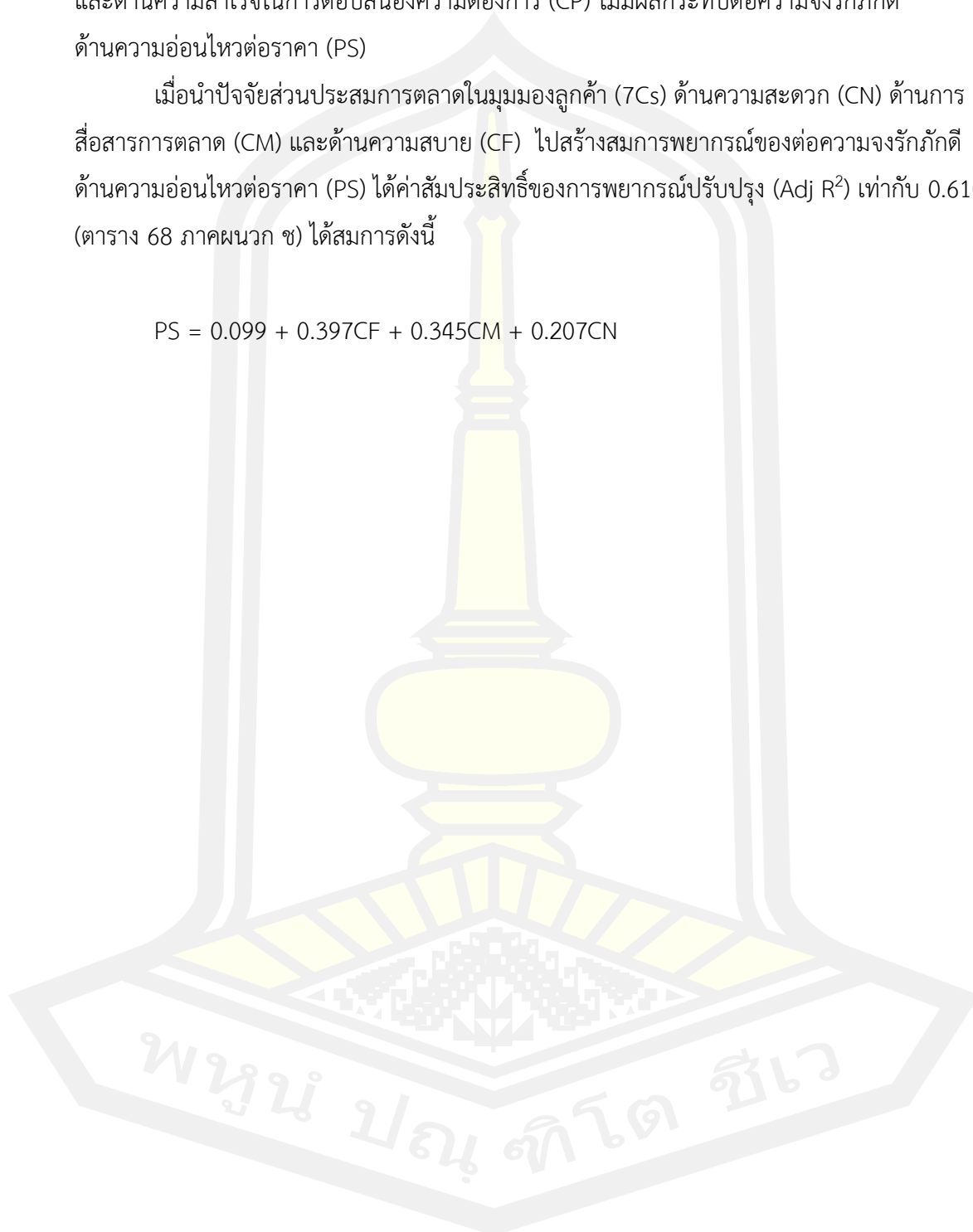
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก (CN) ด้านการสื่อสารการตลาด (CM) และด้านความสบาย (CF) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (PS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 สมมุติฐานที่ 4 และสมมุติฐานที่ 7 สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน

มุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CV) ด้านต้นทุน (CC) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (CA) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP) ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (PS)

เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ด้านความสะดวก (CN) ด้านการสื่อสารการตลาด (CM) และด้านความสบาย (CF) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (PS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.610 (ตาราง 68 ภาคผนวก ข) ได้สมการดังนี้

$$PS = 0.099 + 0.397CF + 0.345CM + 0.207CN$$



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน
4. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน
5. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) กับความจงรักภักดีของลูกค้าเครือข่าย AIS ที่ใช้แบบเติมเงิน

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 20 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน น้อยกว่า 1 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ชำระค่าบริการรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท รูปแบบการให้บริการลูกค้าใช้บริการรูปแบบอื่นร่วมด้วย ส่วนใหญ่การบริการ อินเทอร์เน็ต และโทร

3. ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย และด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก

4. ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความจงรักภักดีโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก

5. ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี โดยรวม (LT) ได้แก่ ด้านความสะดวก (CN) ด้านการสื่อสารการตลาด (CM) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP) และด้านความสบาย (CF) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$LT = 0.212 + 0.405CF + 0.183CM + 0.190CN + 0.142CP$$

เมื่อพิจารณาสมการความจงรักภักดี เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านการให้บริการซ้ำ

$$RP = 0.407 + 0.513CF + 0.194CM + 0.165CN$$

2) ด้านการบอกต่อ

$$WM = 0.178 + 0.365CF + 0.299CP + 0.262CN$$

3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

$$PS = 0.099 + 0.397CF + 0.345CM + 0.207CN$$

อภิปรายผล

1. ลูกค้าการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน น้อยกว่า 1 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ชำระค่าบริการรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท รูปแบบการใช้บริการลูกค้าใช้บริการรูปแบบอื่นร่วมด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต และโทร ทั้งนี้ เนื่องมาจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์แบบเติมเงิน เป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถที่จะเปลี่ยนใจ ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ง่าย ทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการไม่นานมาก และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคใช้การสื่อสารหรือการเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรมน เพ็องฟู (2554) ศึกษาปัจจัยการตลาด ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติที่มีต่อ DTAC พบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้ระบบเติมเงิน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้ โทรศัพท์ต่อเดือนน้อยกว่า 200 บาท โดยมีการเปลี่ยนเลขหมายเนื่องจากมีโปรโมชั่นน่าสนใจ ดังนั้น จึงทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือไม่นานมาก และเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีรายได้น้อย จึงทำให้มีความอ่อนไหวด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ ฉางข้าวพรม (2558) ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน พบว่า ค่าใช้บริการเฉลี่ยรายเดือน อยู่ที่ 200 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิวิน สันติ (2559) ได้ศึกษา การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินและรายเดือนในประเทศไทย พบว่า หากผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการในระบบรายเดือน กลุ่มลูกค้าการใช้บริการเครือข่ายแบบเติมเงิน ส่วนใหญ่จึงมีค่าใช้จ่ายที่ ชำระค่าบริการรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท

2. ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการดูแลเอา ใจใส่ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย และด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน มุมมองลูกค้า เป็นการสอบถามในสิ่งที่ลูกค้ามองและให้ความสำคัญในการใช้บริการจึงให้ความสำคัญ ในระดับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์, (2559) ที่ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องสามารถ ตอบสนองความต้องการหรือความอยากได้ของลูกค้าตามส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่ใช่ตามมุมมองของธุรกิจ จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาธิณี คณาดี (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการเสริมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการเสริมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ศึกษา การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชอและ มะลิ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวก ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน และมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน มีความจงรักภักดีโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการมาแล้วประมาณ 1 ปี จึงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ที่ผูกพันต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการบอกต่อไปยังเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก และไม่อ่อนไหวต่อราคา โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา อรุณทองวิไล (2557) ที่ศึกษา ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความภักดีของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมากทั้งโดยภาพรวม ด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ดำรงเก็กเกียรติ และคณะ (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก

4. ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน เนื่องมาจากลูกค้าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ

เดือน มีมุมมองของตนเองต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า เพราะมีความเอาใจใส่พิจารณารายละเอียดได้ดีกว่าเพศชาย ส่วนอายุในช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนใจได้ง่าย ไม่ให้ความสำคัญมากเท่ากับวัยผู้ใหญ่ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี ภัทรธาดา (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอดงกลาง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในภาพรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาภิณี คณาดี (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการเสริมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและการใช้บริการเสริมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในภาพรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร วิเรขรัตน์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวม แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มมีความจงรักภักดี และผูกพันต่อตราสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยเพศหญิงเมื่อมีความชอบแล้วจะมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย วัยผู้ใหญ่ที่มีอายุสูงกว่าจะมีความจงรักภักดีมากกว่าวัยรุ่น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศนภา ไชษานตรา ยะเสน (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการและสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณา ดอกไม้คลี่ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ได้ศึกษา กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย เนื่องมาจากลูกค้าสามารถซื้อแพ็คเกจหรือติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง การซื้อแบบเติมเงินมีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย จำนวนผู้ให้บริการหรือศูนย์บริการมีจำนวนมาก สามารถเติมเงินเพื่อใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง การตรวจสอบเงินคงเหลือผ่านทางข้อความหรือตรวจสอบผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ได้โดยสะดวก ได้รับด้านการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งได้รับการตอบสนองที่สะดวก รวดเร็ว และความสบายเมื่อใช้บริการที่ศูนย์บริการ จึงเกิดความจงรักภักดี มีการบอกต่อและกลับมาใช้ซ้ำ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ศึกษาการรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชอและ มะลี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Othman et al. (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า และมีความจงรักภักดี แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย จึงนำมาเสนอแนะสำหรับธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรมีการแบ่งส่วนลูกค้าตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน เพื่อทำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการและมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าแตกต่างกัน

1.2 ด้านความสะดวก ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรมีการให้บริการที่ลูกค้าสามารถซื้อแพ็คเกจหรือติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง มีความสะดวกและหาซื้อซิมแบบเติมเงินได้ง่าย สามารถเติมเงินเพื่อใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง และมีตู้เติมเงินอัตโนมัติมีจำนวนมากและเพียงพอ

1.3 ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจนและทั่วถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ การแจกของกำนัลหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.4 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรมีการให้บริการที่มีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการใช้บริการ หรือเปลี่ยนแปลงบริการต่างๆ หรือทำรายการผ่านศูนย์บริการลูกค้า (AIS Shop) ขั้นตอนการใช้บริการหรือเปลี่ยนแปลงบริการต่างๆ หรือทำรายการผ่านศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ทำได้ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว การตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และทันเวลา และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างรวดเร็ว

1.5 ด้านความสบาย ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรมีศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ให้บริการลูกค้า เช่น เครื่องชำระเงินอัตโนมัติ เครื่องย้ายค่าย เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ ภายในศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า ภายในศูนย์บริการมีความสะอาดและบรรยากาศที่ดี มีพื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า และพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่เป็นระเบียบ สวยงาม

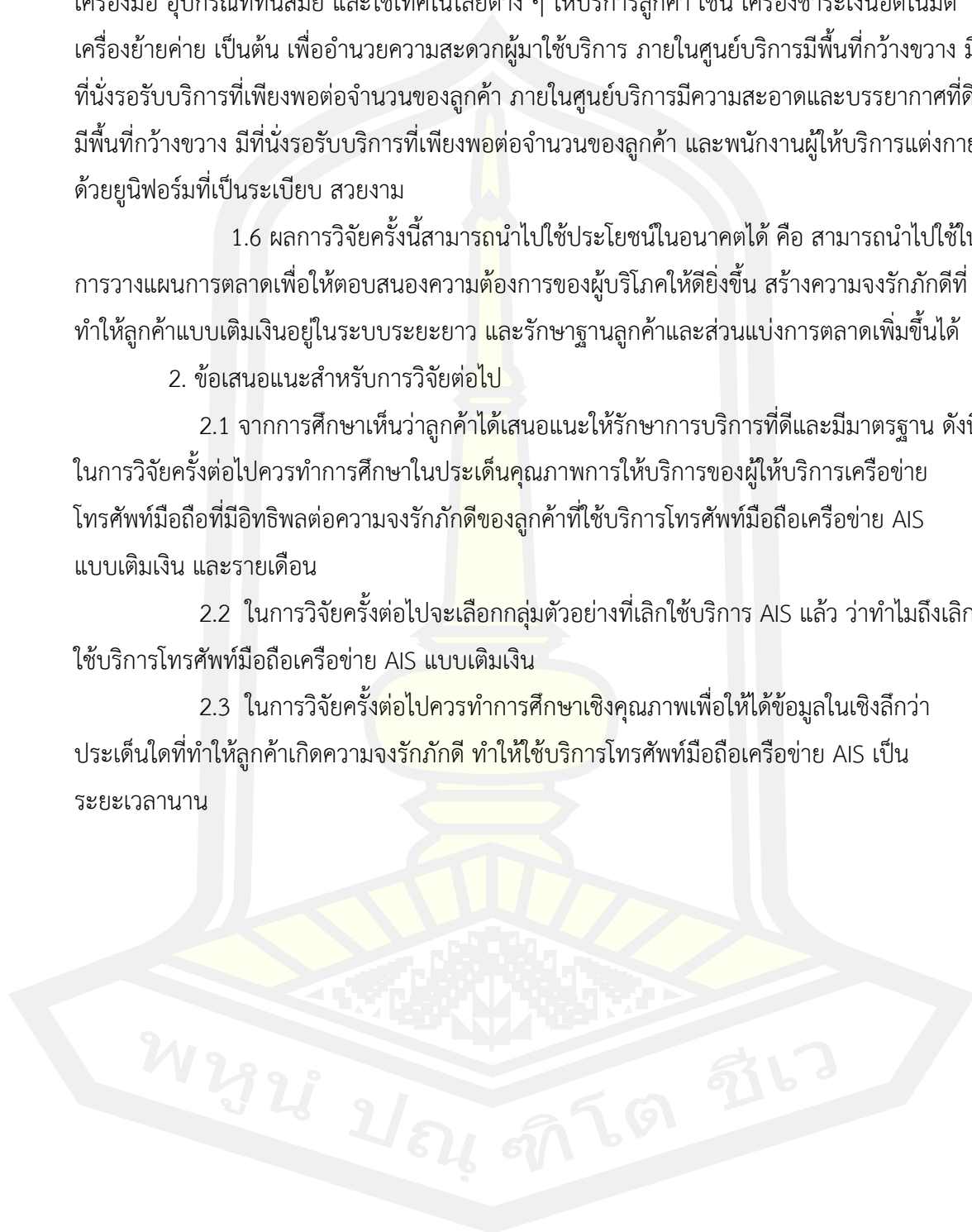
1.6 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตได้ คือ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น สร้างความจงรักภักดีที่ทำให้ลูกค้าแบบเติมเงินอยู่ในระบบระยะยาว และรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

2.1 จากการศึกษาเห็นว่าลูกค้าได้เสนอแนะให้รักษาการบริการที่ดีและมีมาตรฐาน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในประเด็นคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน และรายเดือน

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลิกใช้บริการ AIS แล้ว ว่าทำไมถึงเลิกใช้บริการโทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกว่าประเด็นใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ทำให้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS เป็นระยะเวลานาน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรญา เข้มเจริญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการจัดการ
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(1), 71-85.
- กัลยาณี ภัทรธาดา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต.
ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- เกศนภา ไสขานตรา ยะเสน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้า
และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต
จังหวัดปทุมธานี. *วารสารรามคำแหง*, 28(1), 424-438.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช].
(2562). *รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปี 2562*. [ออนไลน์]. ได้จาก
:http://www.nbt.go.th/getattachment/Business/commu/telecom/informatio
n/research/. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 มกราคม 2563].
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของ
ลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.
วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 6(1), 135-151.
- ชีวิน สันธิ. (2559). การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
ระบบเติมเงินและรายเดือนในประเทศไทย. *วารสาร กสทช.*, 2559, 284-309.
- ขอและ มะลี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง จังหวัดสงขลา.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี:
ไอดีซี.
- ณัฐกานต์ อดิษฐ์รัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการ
ลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *วารสารการจัดการ*, 6(3), 72-82.

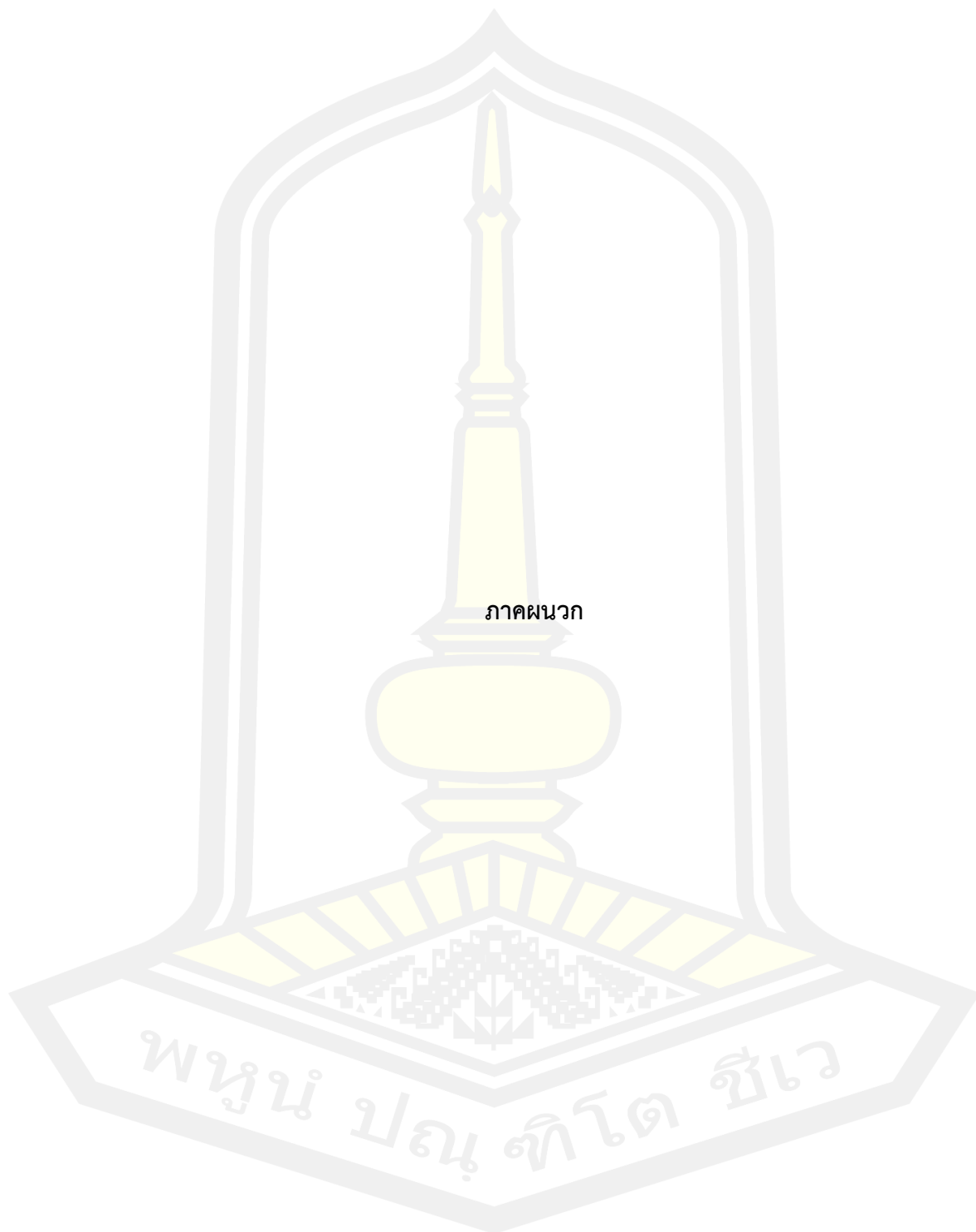
- ติณณ์ ขจรเงิน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(2), 241-252.
- ติณณ์ ขจรเงิน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านนำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(2), 241-252.
- เดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554). *การศึกษากิจการบริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์. (2556). *การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- ธนวัฒน์ ดวงจันทร์. (2557). *การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.*
- ธาริณี คณาดี. (2555). *พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการเสริมผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.*
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553). *เรื่องของแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.*
- นภดล รมโพธิ์. (2555). Net Promoter Score (NPS) ตัววัดผลการปฏิบัติงานด้านลูกค้าที่น่าสนใจ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 35(135), 4-7.
- นิลาวัลย์ สามพันธ์. (2562). *ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2562). *รายงานประจำไตรมาส/รายปี. [ออนไลน์].* ได้จาก : http://investor-th.ais.co.th/quarterly_report.html. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2563].

- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2563). *จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการแบบเติมเงิน*.
 ขอนแก่น: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สำนักงานจังหวัดขอนแก่น.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2563). *ภาพรวมโดยสรุป ประจำปีไตรมาส 2/2563*. [ออนไลน์]. ได้จาก : https://www.set.or.th/dat/news/202008/20087022.pdf?fbclid=IwAR1gP0EiiSFu3r2yiFBiBij53KfQyYZvjVv_8qz7U5QYjZNX2FtddR0nNmw[สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 มกราคม 2563].
- เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีศนา มาสารี. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปรีศนา มาสารี. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะชาติ อิศวรภักดี. (2560). *Branding 4.0*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- ปิยะชาติ อิศวรภักดี. (2562). *BUSINESS AS UNUSUAL สร้างความสำเร็จที่แตกต่าง ภายใต้โลกที่รอการเติมเต็ม*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- พชระ สุธนฐาน. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล. (2553). NPS (Net Promoter Score) ระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร. *วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต*, 15(87), 51-53.
- ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์. (2560). *การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค (MNP: Mobile Number Portability)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มาริสา เจริญไพศาลสัจย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2556). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุ่งโรจน์ ฉางข้าวพรม. (2558). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2557). การวิจัยในชั้นเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสจำกัดมหาชน. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีณา โฆษิตสรุจกุล. (2554). *Customer Loyalty*. กรุงเทพฯ: สยาม เอ็ม บีพีลิซซิ่ง.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สิทธิพล แซ่ลิ้ม และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2560). อิทธิพลคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารประกอบงานประชุมวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปี 2560. หน้า 162-175.
- สุชาวดี ดำรงเถกิงเกียรติ, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(2), 27-40.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรียันต์ ศรีอินหงค์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

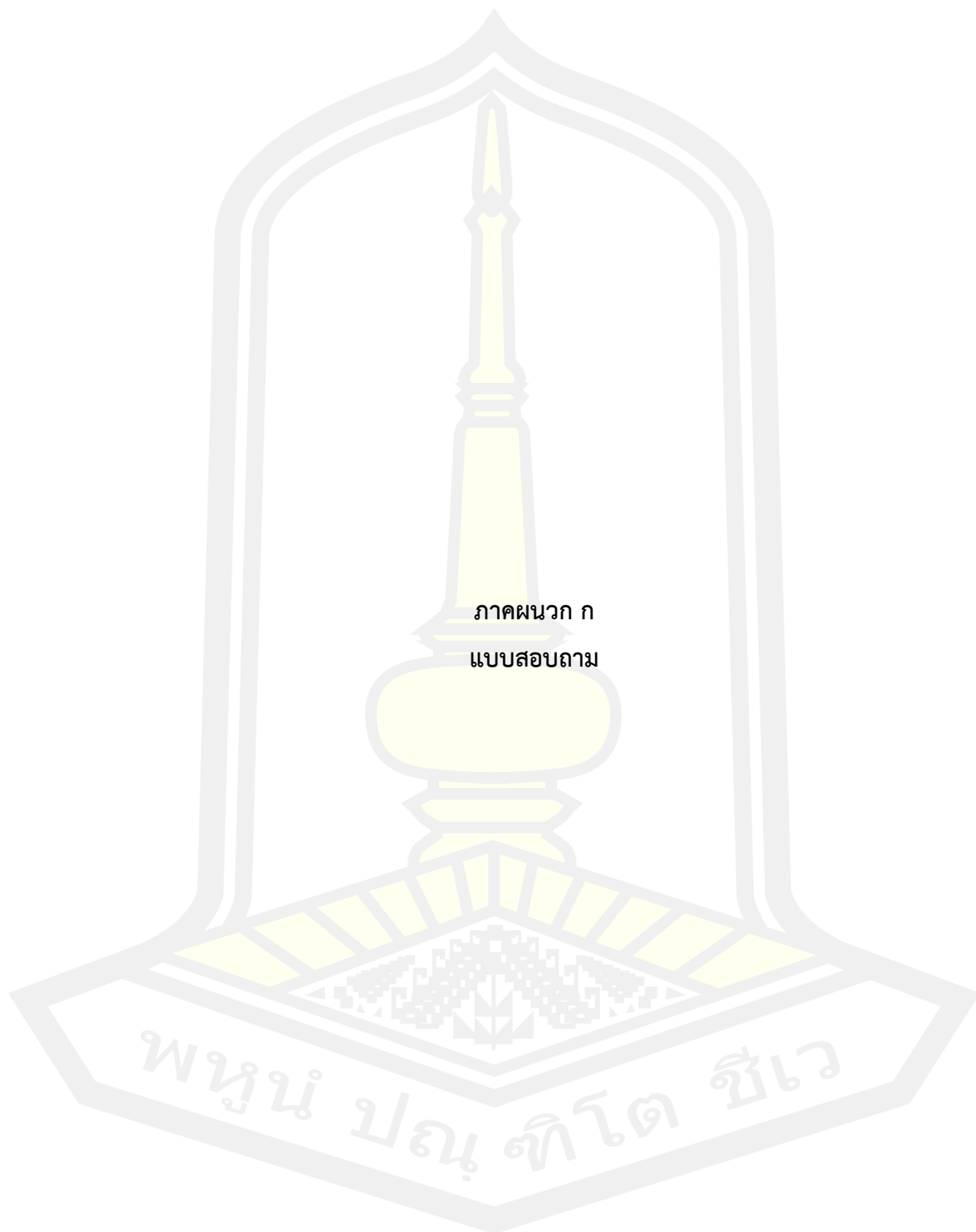
- สุวรรณมา ดอกไม้คลี และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาด เพื่อสังคมที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อ แบรินธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 10(2), 25-36.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ชุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้า. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.
- อนันต์ ทองน้อย. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล สงคราม.
- อนุชา อรุณทองวิไล. (2557). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อ ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมร วิเรชรัตน์ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อรมน เพ็ญฟู (2554). ปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติที่มี ต่อ DTAC. การศึกษาอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Ameur, I., Mahi, K. & Souar, Y. (2015). The impact of marketing mix elements on customer loyalty for an algerian telecommunication company. *Journal of Marketing*, 3(1), 1-10.
- Azimi, H. (2017). Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using Topsis method (case study: city bank branches in Tehran). *Innovative Marketing*, 13(2), 41-46.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA : John wiley & Sons, 2006.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Confraria, J., Ribeiro, T., & Vasconcelos, H. (2017). Analysis of consumer preferences for mobile telecom plans using a discrete choice experiment. *Telecommunications Policy*, 41(3), 157-169.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. 2nd ed. Melbourne: Pearson Australia.
- Othman, B.A., Harun, A., Rashid, W.N., Nazeer, S., Kassim, A.W.M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 865–876.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Situmorang, A.D., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Customer Loyalty at Premixed Mortar. *International Journal of Science and Research*, 7(3), 49-57.
- Stralser, S. (2016). *MBA in a DAY 2.0: What you would learn at top-tier business schools*. 2nd ed. Hanover, NH: The Center for Professional Development.
- Tjan, S. (2015). The Impact of Marketing Mix on Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center. *iBuss Management*, 3(2), 392-402
- Wahab, N.A., Hassan, L.F.A., Shahid, S.A.M., & Maon. S.N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366-371.
- We Are Social Ltd. (2019). *Digital 2019*. [online]. Available from : <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. [accessed 20 January 2020].
- Yamane, T (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, V.A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



ภาคผนวก

พหุมนุ ปณฺ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

พหุณฺ์ ปณฺุ ทิโต ชีเว

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อ
ความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านใน
การให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ ตามความจริงของท่าน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนา

นายณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน บณู ทิโต ชีเว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี

41 - 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว

เกษตรกร ลูกจ้างทั่วไป

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

พหุ ม ประ ทิ โ ต ชี เว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงินมาเป็นเวลานานเท่าไร

- น้อยกว่า 1 ปี 1-3 ปี
 3-6 ปี มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

2. ท่านมีค่าใช้จ่ายเพื่อชำระค่าบริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยเฉลี่ยเดือนละเท่าไร

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท 201-400 บาท
 401 บาทขึ้นไป

3. นอกจากที่ท่านใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ท่านใช้บริการอื่นอีกหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- AIS แบบเติมเงินอย่างเดียว ใช้บริการรูปแบบอื่นร่วมด้วย
- AIS แบบรายเดือน
 - DTAC แบบเติมเงิน
 - DTAC แบบรายเดือน
 - TRUE แบบเติมเงิน
 - TRUE แบบรายเดือน
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านใช้บริการอะไรบ้างกับเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทร SMS, MMS
 อินเทอร์เน็ต เสียงรอสาย
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

พหุ ประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)					
1. เครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และใช้งานได้ทุกช่วงเวลา					
2. ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณมีประสิทธิภาพ และไม่มีปัญหาสายหลุด					
3. ความชัดเจนของเสียงผ่านสัญญาณโทรศัพท์ ในทุกๆ พื้นที่ที่ไม่มีเสียงรบกวน หรือเสียงขาดหาย					
4. ความหลากหลายของแพ็คเกจแบบเติมเงินและบริการเสริม					
5. มีบริการเสริมที่ตรงตามความต้องการ เช่น บริการเสียงเพลงเรียกเข้า เสียงเพลงระหว่างรอสาย ดาวนโหลดเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ รูปภาพ การฝากข้อความเสียง หรือการแจ้งเตือนสายที่ไม่ได้รับ เป็นต้น					
6. มีนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่รองรับการใช้งานของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่					
7. ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
8. มีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ					
9. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ AIS					
ด้านต้นทุน (Cost to Customer)					
10. แพ็คเกจค่าบริการให้ความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการใช้งาน					
11. มีการแสดงราคาบริการหลักและบริการเสริมที่ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้ บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
12. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสัญญาณหรือความเร็วอินเทอร์เน็ต					
13. อัตราค่าบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น					
14. อัตราค่าบริการหลักและบริการเสริมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับการใช้งาน					
15. อัตราค่าบริการเสริมพิเศษ เช่น SMS MMS GPRS เป็นต้น มีความเหมาะสม					
ด้านความสะดวก (Convenience)					
16. สามารถซื้อแพ็คเกจหรือติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง					
17. การซื้อซิมแบบเติมเงินมีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย					
18. ทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการหรือศูนย์บริการสะดวกการเข้าใช้บริการ					
19. จำนวนผู้ให้บริการหรือศูนย์บริการมีจำนวนมาก					
20. สามารถเติมเงินเพื่อใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง					
21. ตู้เติมเงินอัตโนมัติมีจำนวนมากและเพียงพอ					
22. การตรวจสอบเงินคงเหลือผ่านทางข้อความหรือตรวจสอบผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ได้โดยสะดวก					
23. มีเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) ให้ข้อมูลเพื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย					
ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)					
24. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจนและทั่วถึง					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้ บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
25. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
26. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ					
27. การประชาสัมพันธ์แพ็คเกจผ่านใบปลิว การออกบูธ และการร่วมโปรโมชั่นกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ					
28. การร่วมโปรโมชั่นกับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
29. การแจกของกำนัลหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น					
30. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)					
31. พนักงานมีความเต็มใจ ดูแล และเอาใจใส่ต่อการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
32. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
33. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี					
34. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทำให้แก้ปัญหาการใช้งานให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง					
35. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาท และให้บริการอย่างสุภาพ					
36. พนักงานเข้าใจถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ใช้ บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)					
37. การให้บริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน					
38. ขั้นตอนการใช้บริการ หรือเปลี่ยนแปลงบริการต่างๆ หรือทำรายการผ่านศูนย์บริการลูกค้า (AIS Shop) ทำได้ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว					
39. ขั้นตอนการใช้บริการหรือเปลี่ยนแปลงบริการต่างๆ หรือทำรายการผ่านศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ทำได้ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว					
40. การตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และทันเวลา					
41. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านความสบาย (Comfort)					
42. ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ให้บริการลูกค้า เช่น เครื่องชำระเงินอัตโนมัติ เครื่องย้ายค่าย เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ					
43. ภายในศูนย์บริการมีความสะอาดและบรรยากาศที่ดี					
44. ภายในศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในที่เหมาะสม สวยงาม เป็นเอกลักษณ์					
45. ภายในศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า					
46. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่เป็นระเบียบ สวยงาม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	ความจงรักภักดี				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการใช้บริการซ้ำ					
1. เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ท่านก็ยังเลือกใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป					
2. แม้การใช้งานที่ท่านได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของท่าน แต่ท่านก็ยังเลือกใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป					
3. แม้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ท่านก็ยังเลือกใช้บริการกับ AIS					
4. ท่านได้มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับ AIS อย่างต่อเนื่อง					
ด้านการบอกต่อ					
5. ท่านมักพูดถึงสิ่งดีๆ เพื่อชื่นชมเกี่ยวกับการให้บริการของ AIS ให้ผู้อื่นฟัง					
6. ท่านมักจะแนะนำการให้บริการ ของ AIS ให้แก่เพื่อนๆ คนรู้จักที่ใช้ระบบเดียวกันกับคุณ					
7. ท่านได้มีการชักชวนคนในครอบครัวหรือเพื่อนให้เปลี่ยนมาให้บริการกับ AIS					
8. ท่านมีการปกป้องโต้ตอบ ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูลของการให้บริการเครือข่าย					
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา					

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน	ความจงรักภักดี				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
9. แม้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นมีการลดราคาค่าบริการ ท่านก็ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการ					
10. แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นจะเสนอแพ็คเกจแบบเติมเงินที่ถูกกว่า ท่านยังคงใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป					
11. แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นจะเสนอบริการเสริมในราคาที่ถูกกว่า ท่านยังคงใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อไป					
12. แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นจะเสนอให้ใช้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดร้านอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนลดซื้อมือถือ เป็นต้น ท่านก็ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ตาราง 45 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์

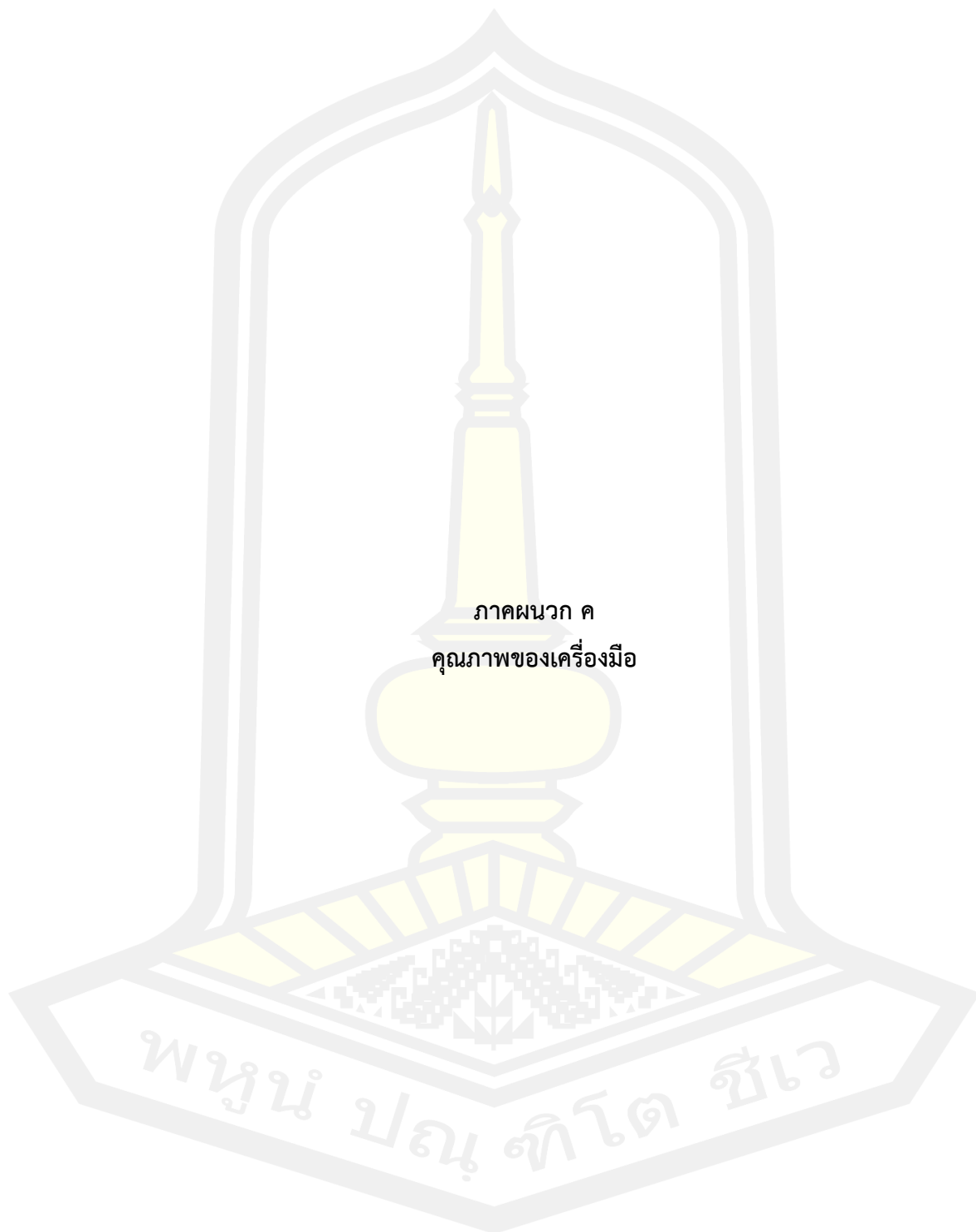
รายการข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ									คะแนน รวม	IOC= $\frac{\sum R}{N}$	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1			
ส่วนประสมการตลาด												
ในมุมมองลูกค้า (7Cs)												
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้า จะได้รับ												
ข้อ 1	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 4	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 5	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 6	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 7	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 8	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 9	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
2. ด้านต้นทุน												
ข้อ 10	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 11	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 12	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 13	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 14	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 15	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
3. ด้านความสะดวก												
ข้อ 16	✓			✓				✓		2	0.67	ผ่าน
ข้อ 17	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 18	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 19	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 20	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน

ตาราง 45 (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ									คะแนน รวม	IOC= $\frac{\sum R}{N}$	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1			
ข้อ 21	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 22	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 23	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
4. ด้านการสื่อสาร												
การตลาด												
ข้อ 24	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 25	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 26	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 27	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 28	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 29	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 30	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่												
ข้อ 31	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 32	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 33	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 34	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 35	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 36	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ												
ข้อ 37	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 38	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 39	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน

ตาราง 45 (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ									คะแนน รวม	IOC= $\frac{\sum R}{N}$	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1			
ข้อ 40	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 41	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
7. ด้านความสบาย												
ข้อ 42	✓			✓			✓			3	1.000	ผ่าน
ข้อ 43	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 44	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 45	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 46	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ความจงรักภักดีของ ลูกค้า												
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ												
ข้อ 1	✓			✓			✓			2	0.67	ผ่าน
ข้อ 2	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	✓			✓			✓			2	0.67	ผ่าน
ข้อ 4	✓			✓			✓			2	0.67	ผ่าน
2. ด้านการบอกต่อ												
ข้อ 5	✓			✓			✓			2	0.67	ผ่าน
ข้อ 6	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 7	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 8	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
3. ด้านความอ่อนไหว ต่อราคา												
ข้อ 9	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 10	✓			✓				✓		2	0.67	ผ่าน
ข้อ 11	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน
ข้อ 12	✓			✓			✓			3	1.00	ผ่าน



ภาคผนวก ค
คุณภาพของเครื่องมือ

พหุบัน ปณฺ ทิโต ชีเว

ตาราง 46 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

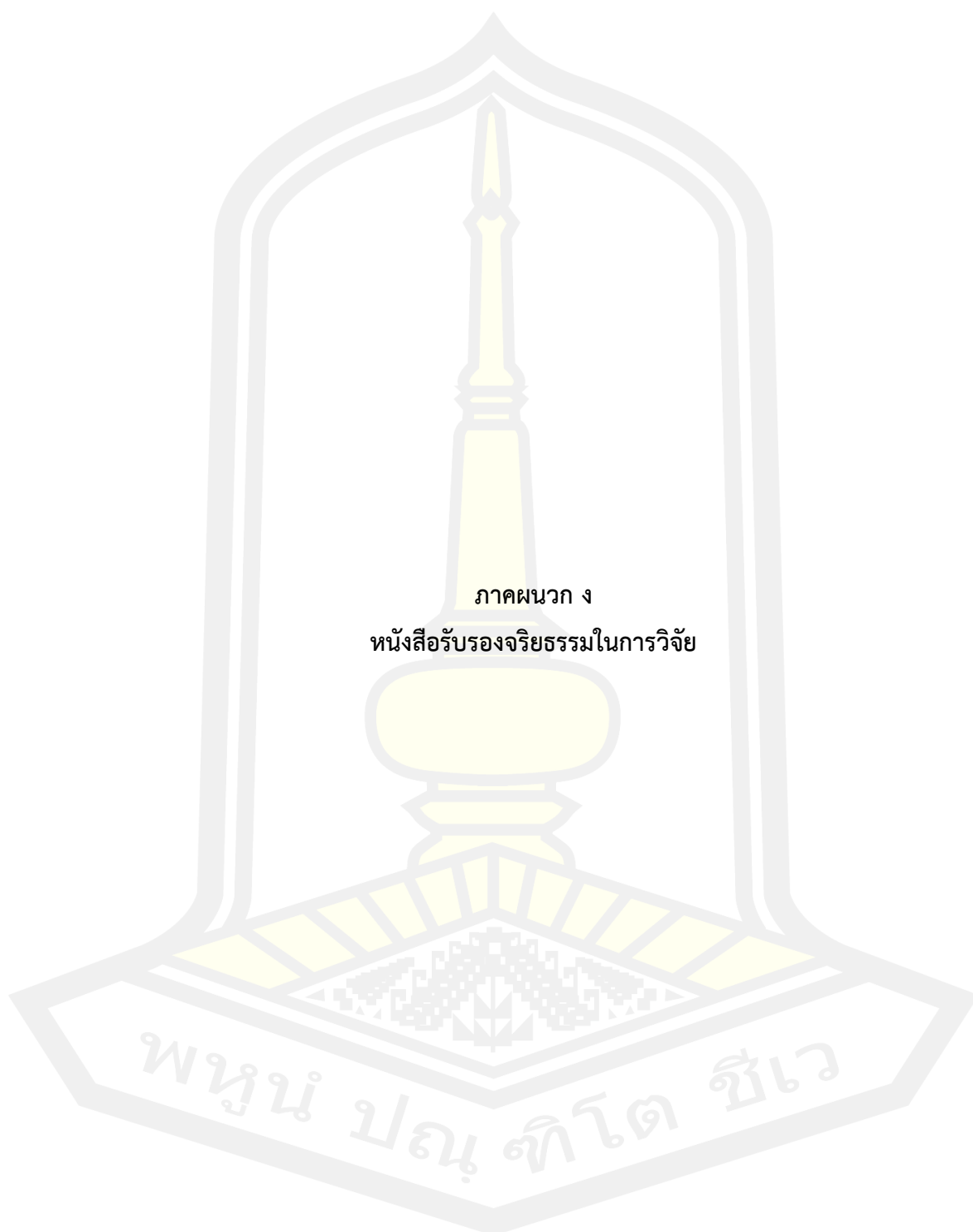
ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก r	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)		
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ		
ข้อ 1	0.492	
ข้อ 2	0.789	
ข้อ 3	0.731	
ข้อ 4	0.658	
ข้อ 5	0.698	
ข้อ 6	0.687	
ข้อ 7	0.754	
ข้อ 8	0.787	
ข้อ 9	0.644	
โดยรวม		0.906
2. ด้านต้นทุน		
ข้อ 10	0.813	
ข้อ 11	0.764	
ข้อ 12	0.859	
ข้อ 13	0.815	
ข้อ 14	0.858	
ข้อ 15	0.727	
โดยรวม		0.912
3. ด้านความสะดวก		
ข้อ 16	0.451	
ข้อ 17	0.715	
ข้อ 18	0.716	
ข้อ 19	0.831	
ข้อ 20	0.709	
ข้อ 21	0.648	

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก r	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)		
ข้อ 22	0.774	
ข้อ 23	0.728	
โดยรวม		0.901
4. ด้านการสื่อสารการตลาด		
ข้อ 24	0.444	
ข้อ 25	0.790	
ข้อ 26	0.618	
ข้อ 27	0.439	
ข้อ 28	0.715	
ข้อ 29	0.776	
ข้อ 30	0.654	
โดยรวม		0.830
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่		
ข้อ 31	0.659	
ข้อ 32	0.781	
ข้อ 33	0.713	
ข้อ 34	0.709	
ข้อ 35	0.752	
ข้อ 36	0.707	
โดยรวม		0.895
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ		
ข้อ 37	0.537	
ข้อ 38	0.406	
ข้อ 39	0.718	
ข้อ 40	0.675	
ข้อ 41	0.551	
โดยรวม		0.791

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก r	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)		
7. ด้านความสบาย		
ข้อ 42	0.517	
ข้อ 43	0.611	
ข้อ 44	0.566	
ข้อ 45	0.627	
ข้อ 46	0.634	
โดยรวม		0.802
ความจงรักภักดีของลูกค้า		
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ		
ข้อ 1	0.635	
ข้อ 2	0.624	
ข้อ 3	0.730	
ข้อ 4	0.630	
โดยรวม		0.827
2. ด้านการบอกต่อ		
ข้อ 5	0.763	
ข้อ 6	0.716	
ข้อ 7	0.742	
ข้อ 8	0.673	
โดยรวม		0.870
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
ข้อ 9	0.608	
ข้อ 10	0.664	
ข้อ 11	0.671	
ข้อ 12	0.592	
โดยรวม		0.810



ภาคผนวก ง
หนังสือรับรองจริยธรรมในการวิจัย

พหุณ ปณู ทิโต ชีวะ



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 273-266/2564

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) The marketing mix (7Cs) on customer's perspective affecting on AIS prepaid customer's loyalty.

ผู้วิจัย : นายณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : จังหวัดขอนแก่น

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 25 สิงหาคม 2564

วันหมดอายุ : 24 สิงหาคม 2565

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงการงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

.....**ภรณ์ รุ่งเรือง**.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษัษฐหญิงรัตรี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสัมภาษณ์ และ หรือ แบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามเท่านั้น และส่งสำเนาเอกสารดังกล่าวที่ใช้กับผู้เข้าร่วมวิจัยจริงรายแรกมาที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใดๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภายในระยะเวลา 5 วันทำการ
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นขออนุมัติใหม่ก่อน อย่างน้อย 60 วัน
6. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากร้องขอล่วงหน้า)

พหุ ม ปณ จิต โต ชี เว



ภาคผนวก จ

การเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่

พหุบัณฑิตวิทยาลัย

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ภาพรวม	\bar{X}	3.82	4.16	4.27	3.94
น้อยกว่า 20 ปี	3.82	-	0.000*	0.000*	0.278
20 - 30 ปี	4.16		-	0.286	0.058
31 - 40 ปี	4.27			-	0.014*
40 ปีขึ้นไป	3.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	Contrast	14.074	3	4.691	11.353	0.000*
	Error	163.646	396	0.413		
2. ด้านต้นทุน	Contrast	7.540	3	2.513	5.328	0.001*
	Error	186.798	396	0.472		
3. ด้านความสะดวก	Contrast	13.452	3	4.484	10.219	0.000*
	Error	173.760	396	0.439		
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	Contrast	12.624	3	4.208	10.201	0.000*
	Error	163.348	396	0.412		
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	Contrast	19.383	3	6.461	14.213	0.000*
	Error	180.008	396	0.455		
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	Contrast	15.790	3	5.263	10.642	0.000*
	Error	195.857	396	0.495		
7. ด้านความสบาย	Contrast	19.181	3	6.394	12.327	0.000*
	Error	205.389	396	0.519		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	\bar{x}	3.87	4.15	4.15	4.25
น้อยกว่า 20 ปี	3.87	-	0.000*	0.000*	0.001*
20 - 30 ปี	4.15		-	0.035*	0.419
31 - 40 ปี	4.38			-	0.366
40 ปีขึ้นไป	4.25				-
2. ด้านต้นทุน	\bar{x}	3.78	4.04	4.06	3.74
น้อยกว่า 20 ปี	3.78	-	0.001*	0.008*	0.739
20 - 30 ปี	4.04		-	0.820	0.020*
31 - 40 ปี	4.06			-	0.028*
40 ปีขึ้นไป	3.74				-
3. ด้านความสะดวก	\bar{x}	3.86	4.18	4.34	4.03
น้อยกว่า 20 ปี	3.86	-	0.000*	0.000*	0.157
20 - 30 ปี	4.18		-	0.142	0.223
31 - 40 ปี	4.34			-	0.030*
40 ปีขึ้นไป	4.03				-
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	\bar{x}	3.85	4.15	4.26	3.75
น้อยกว่า 20 ปี	3.85	-	0.000*	0.000*	0.411
20 - 30 ปี	4.15		-	0.289	0.001*
31 - 40 ปี	4.26			-	0.000*
40 ปีขึ้นไป	3.75				-
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{x}	3.84	4.29	4.31	4.00
น้อยกว่า 20 ปี	3.84	-	0.000*	0.000*	0.187
20 - 30 ปี	4.29		-	0.867	0.022*
31 - 40 ปี	4.31			-	0.034*
40 ปีขึ้นไป	4.00				-

ตาราง 49 (ต่อ)

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	\bar{X}	3.81	4.17	4.26	3.77
น้อยกว่า 20 ปี	3.81	-	0.000*	0.000*	0.783
20 - 30 ปี	4.17	-	-	0.466	0.003*
31 - 40 ปี	4.26	-	-	-	0.002*
40 ปีขึ้นไป	3.77	-	-	-	-
7. ด้านความสบาย	\bar{X}	3.75	4.16	4.29	4.06
น้อยกว่า 20 ปี	3.75	-	0.000*	0.000*	0.018*
20 - 30 ปี	4.16	-	-	0.275	0.474
31 - 40 ปี	4.29	-	-	-	0.146
40 ปีขึ้นไป	4.06	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ภาพรวม	\bar{X}	3.76	3.94	4.09
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	3.76	-	0.037*	0.000*
อนุปริญญา / ปวส.	3.94	-	-	0.160
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.09	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA)

Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	Contrast	8.936	2	4.468	10.509	0.000*
	Error	168.785	397	0.425		
2. ด้านต้นทุน	Contrast	3.262	2	1.631	3.389	0.035
	Error	191.075	397	0.481		
3. ด้านความสะดวก	Contrast	12.552	2	6.276	14.266	0.000*
	Error	174.660	397	0.440		
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	Contrast	5.463	2	2.731	6.359	0.002*
	Error	170.509	397	0.429		
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	Contrast	13.539	2	6.770	14.461	0.000*
	Error	185.852	397	0.468		
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	Contrast	7.953	2	3.977	7.750	0.000*
	Error	203.693	397	0.513		
7. ด้านความสบาย	Contrast	14.764	2	7.382	13.968	0.000*
	Error	209.806	397	0.528		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	\bar{x}	3.94	4.05	4.31
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	3.94	-	0.183	0.000*
อนุปริญญา / ปวส.	4.05	-	-	0.004*
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.31	-	-	-
3. ด้านความสะดวก	\bar{x}	3.92	3.97	4.35
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	3.92	-	0.515	0.000*
อนุปริญญา / ปวส.	3.97	-	-	0.000*
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.35	-	-	-
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	\bar{x}	3.88	4.01	4.17
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	3.88	-	0.102	0.000*
อนุปริญญา / ปวส.	4.01	-	-	0.083
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.17	-	-	-
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{x}	3.91	4.04	4.37
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	3.91	-	0.112	0.000*
อนุปริญญา / ปวส.	4.04	-	-	0.001*
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.37	-	-	-
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ	\bar{x}	3.87	3.96	4.22
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	3.87	-	0.254	0.000*
อนุปริญญา / ปวส.	3.96	-	-	0.012*
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.22	-	-	-
7. ด้านความสบาย	\bar{x}	3.82	3.98	4.29
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	3.82	-	0.070	0.000*
อนุปริญญา / ปวส.	3.98	-	-	0.002*
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.29	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
ภาพรวม	\bar{X}	3.75	4.20	3.84	4.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.75	-	0.000*	0.512	0.014*
10,001 - 20,000 บาท	4.20		-	0.013*	0.458
20,001 - 30,000 บาท	3.84			-	0.162
30,000 บาทขึ้นไป	4.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA)

Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	Contrast	14.324	3	4.775	11.571	0.000*
	Error	163.397	396	0.413		
2. ด้านต้นทุน	Contrast	3.644	3	1.215	2.523	0.057
	Error	190.693	396	0.482		
3. ด้านความสะดวก	Contrast	12.419	3	4.140	9.379	0.000*
	Error	174.793	396	0.441		
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	Contrast	6.753	3	2.251	5.268	0.001*
	Error	169.218	396	0.427		
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	Contrast	14.122	3	4.707	10.061	0.000*
	Error	185.269	396	0.468		
6. ด้านความสำเร็จใน การตอบสนองความต้องการ	Contrast	10.264	3	3.421	6.728	0.000*
	Error	201.382	396	0.509		
7. ด้านความสบาย	Contrast	18.159	3	6.053	11.613	0.000*
	Error	206.410	396	0.521		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

ตาราง 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	\bar{X}	3.91	4.29	4.29	4.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.91	-	0.000*	0.001*	0.001*
10,001 - 20,000 บาท	4.29	-	-	0.959	0.744
20,001 - 30,000 บาท	4.29	-	-	-	0.819
30,000 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-
3. ด้านความสะดวก	\bar{X}	3.90	4.27	4.24	4.24
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.90	-	0.000*	0.006*	0.007*
10,001 - 20,000 บาท	4.27	-	-	0.814	0.814
20,001 - 30,000 บาท	4.24	-	-	-	0.996
30,000 บาทขึ้นไป	4.24	-	-	-	-
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	\bar{X}	3.89	4.20	4.04	4.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.89	-	0.000*	0.208	0.115
10,001 - 20,000 บาท	4.20	-	-	0.247	0.420
20,001 - 30,000 บาท	4.04	-	-	-	0.787
30,000 บาทขึ้นไป	4.09	-	-	-	-
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	3.91	4.35	4.24	4.14
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.91	-	0.000*	0.010*	0.082
10,001 - 20,000 บาท	4.35	-	-	0.456	0.147
20,001 - 30,000 บาท	4.24	-	-	-	0.549
30,000 บาทขึ้นไป	4.14	-	-	-	-
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	\bar{X}	3.86	4.25	4.03	4.01
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.86	-	0.000*	0.207	0.271
10,001 - 20,000 บาท	4.25	-	-	0.126	0.107
20,001 - 30,000 บาท	4.03	-	-	-	0.922
30,000 บาทขึ้นไป	4.01	-	-	-	-

ตาราง 55 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
7. ด้านความสบาย	\bar{X}	3.81	4.25	4.25	4.22
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	-	0.000*	0.001*	0.003*
10,001 - 20,000 บาท	4.25		-	0.952	0.861
20,001 - 30,000 บาท	4.25			-	0.846
30,000 บาทขึ้นไป	4.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007

ตาราง 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ภาพรวม	\bar{X}	3.69	4.12	4.04	3.88
น้อยกว่า 20 ปี	3.69	-	0.000*	0.002*	0.146
20 - 30 ปี	4.12		-	0.544	0.079
31 - 40 ปี	4.04			-	0.285
40 ปีขึ้นไป	3.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ	Contrast	15.299	3	5.100	9.935	0.000*
	Error	203.263	396	0.513		
2. ด้านการบอกต่อ	Contrast	16.252	3	5.417	9.424	0.000*
	Error	227.621	396	0.575		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Contrast	14.966	3	4.989	8.212	0.000*
	Error	240.546	396	0.607		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดี เป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ	\bar{x}	3.69	4.11	4.06	3.90
น้อยกว่า 20 ปี	3.69	-	0.000*	0.001*	0.110
20 - 30 ปี	4.11		-	0.651	0.113
31 - 40 ปี	4.06			-	0.298
40 ปีขึ้นไป	3.90				-
2. ด้านการบอกต่อ	\bar{x}	3.67	4.12	4.03	3.87
น้อยกว่า 20 ปี	3.67	-	0.000*	0.003*	0.159
20 - 30 ปี	4.12		-	0.505	0.083
31 - 40 ปี	4.03			-	0.314
40 ปีขึ้นไป	3.87				-
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	\bar{x}	3.70	4.12	4.04	3.87
น้อยกว่า 20 ปี	3.70	-	0.000*	0.005*	0.230
20 - 30 ปี	4.12		-	0.535	0.084
31 - 40 ปี	4.04			--	0.300
40 ปีขึ้นไป	3.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีโดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ภาพรวม	\bar{x}	3.76	3.94	4.09
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	3.76	-	0.037*	0.000*
อนุปริญญา / ปวส.	3.94		-	0.160
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.09			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA)

Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ	Contrast	9.046	2	4.523	8.570	0.000*
	Error	209.517	397	0.528		
2. ด้านการบอกต่อ	Contrast	7.796	2	3.898	6.555	0.002*
	Error	236.077	397	0.595		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Contrast	5.868	2	2.934	4.666	0.010*
	Error	249.643	397	0.629		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ	\bar{x}	3.75	3.94	4.11
	ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	3.75	0.030*	0.000*
	อนุปริญญา / ปวส.	3.94		0.084
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.11		-
2. ด้านการบอกต่อ	\bar{x}	3.74	3.96	4.06
	ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	3.74	0.019*	0.001*
	อนุปริญญา / ปวส.	3.96		0.326
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.06		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	\bar{x}	3.78	3.93	4.08
	ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช.	3.78	0.128	0.003*
	อนุปริญญา / ปวส.	3.93		0.173
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.08		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
ภาพรวม	\bar{X}	3.75	4.20	3.84	4.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.75	-	0.000*	0.512	0.014*
10,001 - 20,000 บาท	4.20		-	0.013	0.458
20,001 - 30,000 บาท	3.84			-	0.162
30,000 บาทขึ้นไป	4.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน
ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA)

Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ	Contrast	14.268	3	4.756	9.219	0.000*
	Error	204.295	396	0.516		
2. ด้านการบอกต่อ	Contrast	16.610	3	5.537	9.648	0.000*
	Error	227.262	396	0.574		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Contrast	14.550	3	4.850	7.971	0.000*
	Error	240.961	396	0.608		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

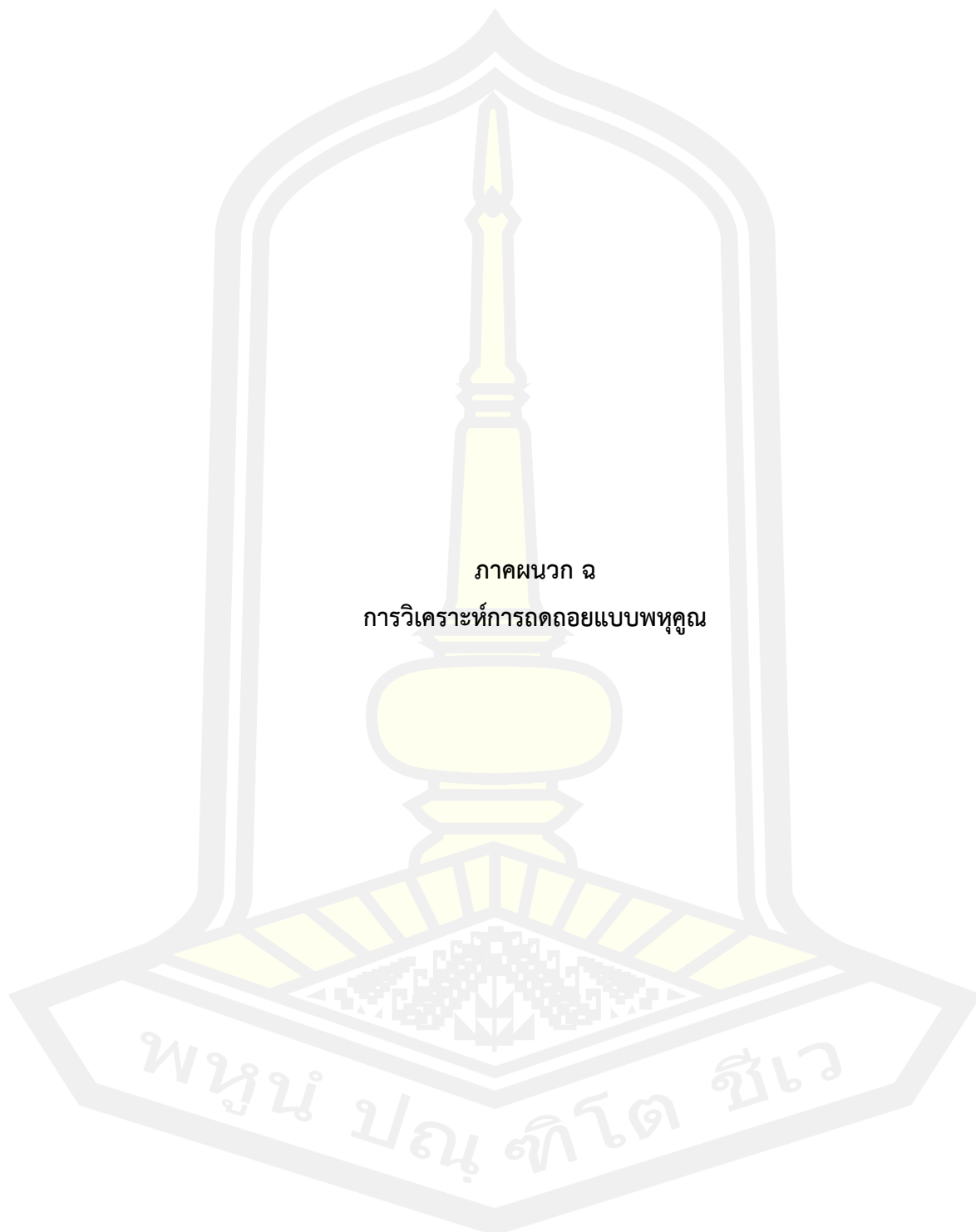
พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความจงรักภักดีเป็นรายด้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการ
เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
1. ด้านการใช้บริการซ้ำ	\bar{X}	3.76	4.20	3.80	4.07*
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.76	-	0.000*	0.737	0.022
10,001 - 20,000 บาท	4.20	-	-	0.007*	0.400
20,001 - 30,000 บาท	3.80	-	-	-	0.134
30,000 บาทขึ้นไป	4.07	-	-	-	-
2. ด้านการบอกต่อ	\bar{X}	3.73	4.20	3.83	4.10
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.73	-	0.000*	0.508	0.010*
10,001 - 20,000 บาท	4.20	-	-	0.014*	0.530
20,001 - 30,000 บาท	3.83	-	-	-	0.142
30,000 บาทขึ้นไป	4.10	-	-	-	-
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	\bar{X}	3.75	4.20	3.88	4.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.75	-	0.000*	0.385	0.025*
10,001 - 20,000 บาท	4.20	-	-	0.044*	0.499
20,001 - 30,000 บาท	3.88	-	-	-	0.283
30,000 บาทขึ้นไป	4.09	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017





ภาคผนวก ฉ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

พหุจน์ ปณฺฑิต วิทยา

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน มุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความจงรักภักดี โดยรวม (LT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.212	0.132	1.598	0.111
ด้านความสบาย (CF)	0.405	0.056	7.283	0.000*
ด้านการสื่อสารการตลาด (CM)	0.183	0.074	2.488	0.013*
ด้านความสะดวก (CN)	0.190	0.067	2.863	0.004*
ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ (CP)	0.142	0.066	2.131	0.034*

F = 673.584, p = < 0.001, Adj R² = 0.681

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน มุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการ เครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ (RP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.407	0.140	2.908	0.004
ด้านความสบาย (CF)	0.513	0.054	9.423	0.000*
ด้านการสื่อสารการตลาด (CM)	0.194	0.065	2.978	0.003*
ด้านความสะดวก (CN)	0.165	0.070	2.350	0.019*

F = 235.374, p = < 0.001, Adj R² = 0.638

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ (WM)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.178	0.142	1.253	0.211
ด้านความสบาย (CF)	0.365	0.061	5.949	0.000*
ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ (CP)	0.299	0.061	4.864	0.000*
ด้านความสะดวก (CN)	0.262	0.066	3.974	0.000*

F = 244752, p = < 0.001, Adj R² = 0.647

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (PS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.099	0.157	0.628	0.530
ด้านความสบาย (CF)	0.397	0.061	6.510	0.000*
ด้านการสื่อสารการตลาด (CM)	0.345	0.073	4.709	0.000*
ด้านความสะดวก (CN)	0.207	0.079	2.631	0.009*

F = 209.151, p = < 0.001, Adj R² = 0.610

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ
วันเกิด	วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 88/55 หมู่ที่ 21 หมู่บ้านพิมานธานี (หนองโคตร) ตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เลขที่ 389/5-7 หมู่ 17 ถนนมิตรภาพ-หนองคาย อำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พ.ศ. 2564 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมการดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ทิโต ชีเว