



การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่น
สารสินธุ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ของ
อรวิภา พงศ์สุวรรณ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
ธันวาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่น
สารสินธุ์



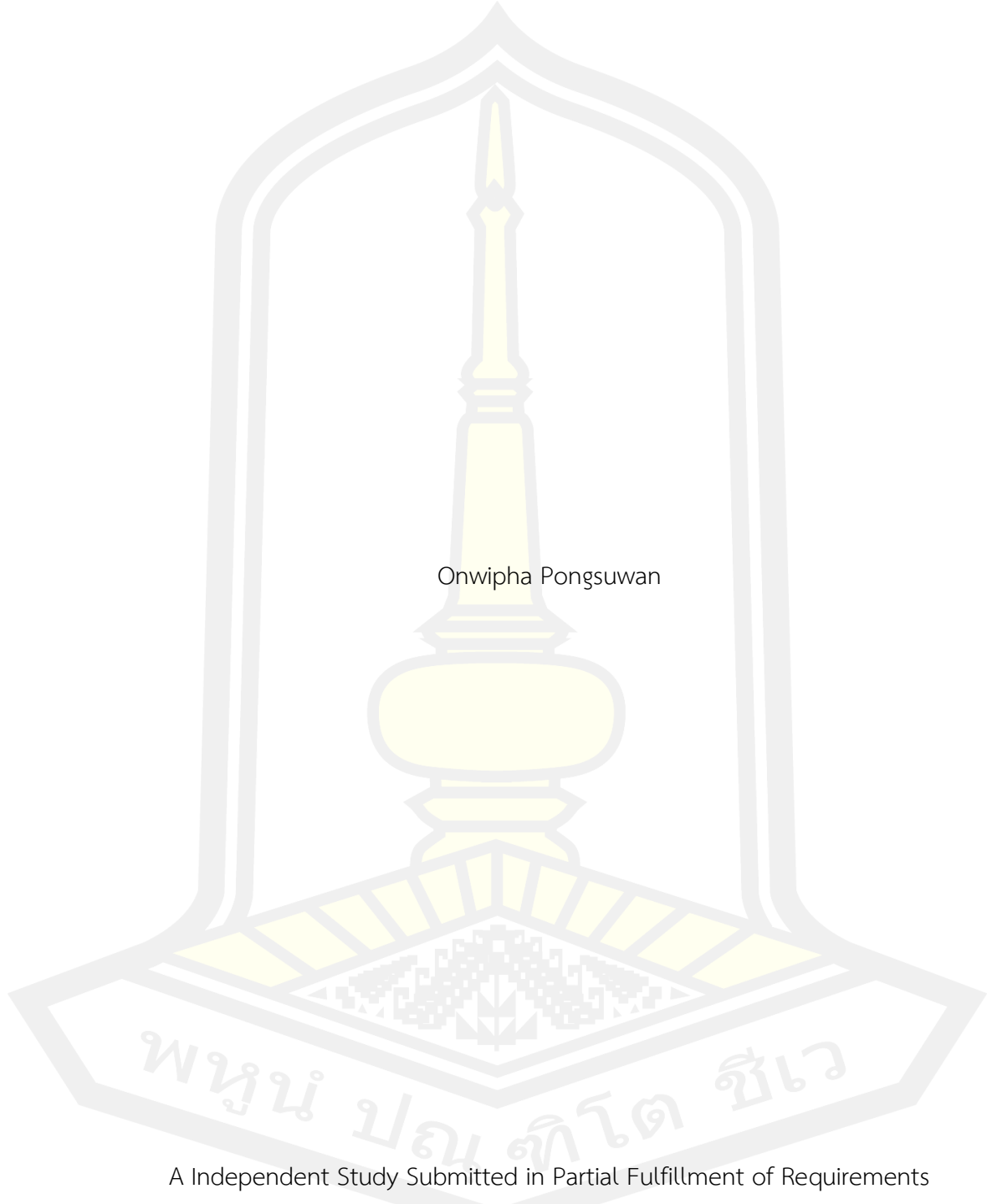
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

ธันวาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Customers' Perception Towards Service Marketing Mix (7P's) in AIS Service
Centers of ROI-KAEN-SARN-SIN PROVINCES

Onwipha Pongsuwan



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

December 2021

Copyright of Maharakham University



คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าอิสระของ
นางสาวอรรวิภา พงศ์สุวรรณ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ญาณินท์ ตั้งภิญโญพุดผิคุณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม)

.....กรรมการ

(ดร. อรรถพล หม่อม)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. อารีย์ นัยพินิจ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

.....
(ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะกรรมการบัณฑิตและการจัดการ

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์		
ผู้วิจัย	อรวิภา พงศ์สุวรรณ		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2564

บทคัดย่อ

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัลที่ต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดจึงถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ เอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด, ขอนแก่น, มหาสารคามและกาฬสินธุ์ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของศูนย์บริการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ Post Hoc ด้วยวิธีของ Scheffe

ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน พบว่าด้านบุคลากรมี การรับรู้อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก และด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่

แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับการรับรู้มากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 20-45 ปี มีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปีและผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปี และยังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งนักเรียน/นักศึกษาเป็นอาชีพที่มีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อีกทั้งยังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท มีการรับรู้ที่มากกว่าทั้งผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท และระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในประเภทศูนย์บริการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการของ AIS Shop

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการบริหารงานในศูนย์บริการเอไอเอส เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยต้องมีบุคคลากรที่คอยให้คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา รายการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ไปสู่การครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด

คำสำคัญ : การรับรู้, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้อยแก่นสารสินธุ์



TITLE	The Customers' Perception Towards Service Marketing Mix (7P's) in AIS Service Centers of ROI-KAEN-SARN-SIN PROVINCES		
AUTHOR	Onwipha Pongsuwan		
ADVISORS	Peerawat chailom , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Business Administration and Digital Innovation
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2021

ABSTRACT

Mobile phones are highly competitive marketing in the present. In order to survive in the digital period that a firm needs to response to customer's requirements, marketing mix are used as the marketing tools to reach customer satisfaction. Therefore, the researcher studies the customers' perception toward marketing mix (7P's) in the AIS service center of ROI-KAEN-SARN-SIN area which are Roi Et, Khon Kaen, Maharakham, and Kalasin. This study aims to first explore the demographic factors of customers. Secondly, it aims to investigate the level of customers' perception toward marketing mix. In addition, it is to compare the customers' perceptions on marketing mix classified by gender, age, degree, occupation, salary, and types of service center where they use. Four hundred samples data from all AIS customers in the AIS service centers is collected and questionnaires are used as a tool. All data is analyzed through percentage, average, SD, t-test, F-test and post Hoc test by Scheffe.

The AIS users' perception toward marketing mix is relatively high in all areas. Considering each aspect ordered from the highest to the least, It is found that the AIS users had the most perception on the personal and then the process of marketing, physical characteristic, the distribution channels , products, and price, respectively.

The AIS users' perception on marketing mix is vary depending on gender, age, education, occupation , income and the service agents. The female is more perceptive than the male. Users aged 20-45 had higher level of perception than those under 20 and those over 45. Bachelor's degree users are more perceptive than those who are under. Students have a higher perception in marketing mix than entrepreneurs. The difference in income of AIS users is vary in their perception too. That is those who have average monthly income 35,001-55,000 baht have higher perception than those who have average monthly income 10,000 – 35,000 baht. And the users who are using the service agent have higher perception than users who use the AIS shop.

In sum, the difference in demographic affected the AIS users' marketing mix perception. These findings should provide information and guideline for the AIS service center to meet customer needs which is vary according to their gender , age , income , occupation , and education. Informative staffs should be deployed to provide instructions, to take care and to offer promotion and product awareness to customers to keep them repeater. The users' perception had positive impact on and relationship with loyalty. The more the new users, the more on marketing share.

Keyword : Perception, Marketing Mix, ROI-KAEN-SARN-SIN



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย 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

ขอขอบพระคุณผู้ให้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและอนุเคราะห์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติ ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจอยู่เคียงข้างตลอดเวลาจนทำให้ผู้วิจัยมีแรงผลักดันเพื่อฝ่าฟันอุปสรรค

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ คณะการบัญชีและการจัดการ ทุกท่านที่ช่วยเหลือให้กำลังใจที่ตีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

อรวิภา พงศ์สุวรรณ

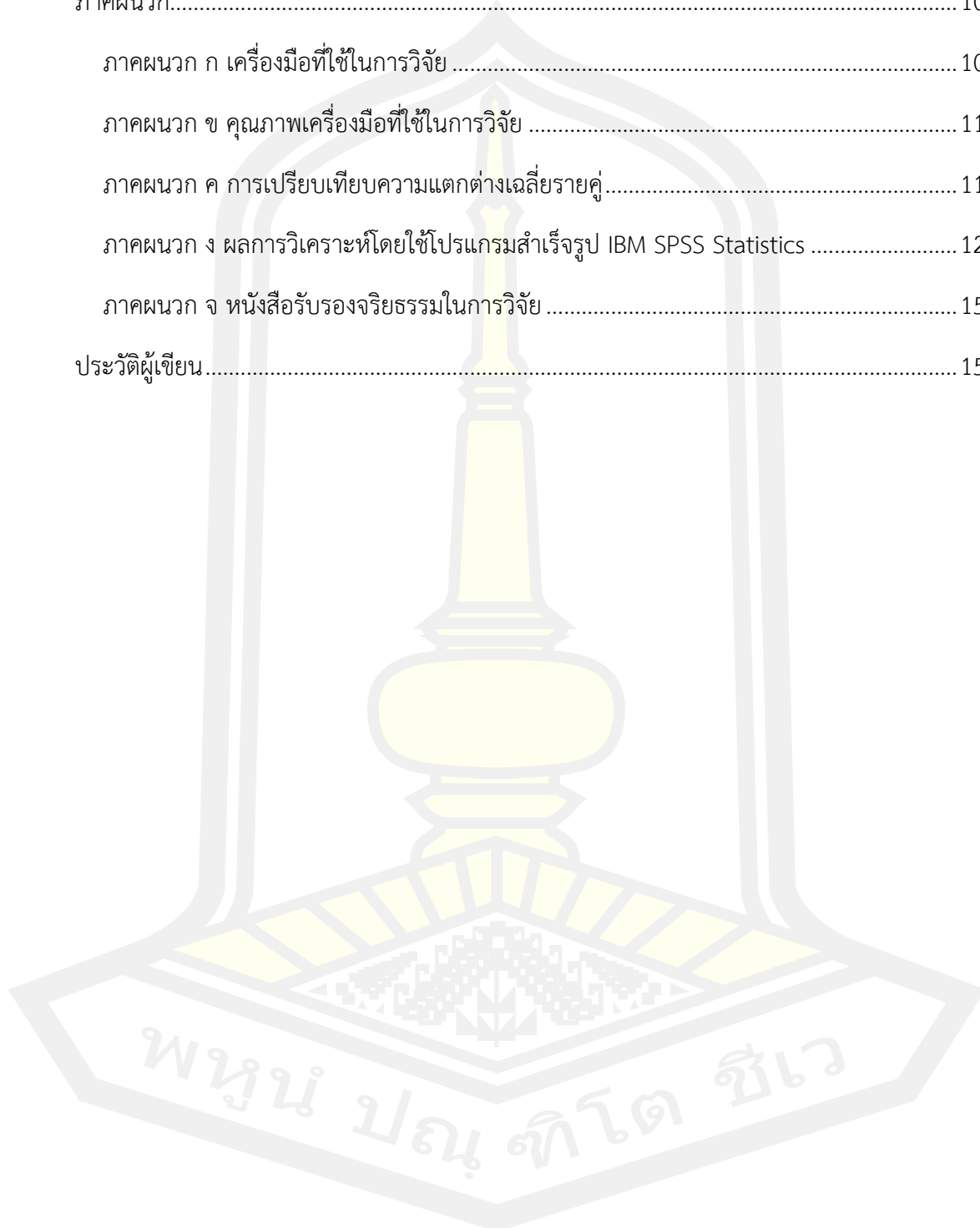
พูน ปณ ทิโต ชีเว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	8
ความสำคัญของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	25
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	32
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	63
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสารสินธุ์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน ประเภทของศูนย์บริการ ค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อเดือน และประเภท ของการใช้งานโทรศัพท์ เคลื่อนที่	71
ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์.....	73
ตอนที่ 3 ข้อมูลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของศูนย์บริการจะขอ ยกเว้นการเปรียบเทียบในจังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากจังหวัดกาฬสินธุ์ไม่มี AIS Shop	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	85
สรุปผล	85
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะ	95

บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	109
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	115
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่.....	118
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics	123
ภาคผนวก จ หนังสือรับรองจริยธรรมในการวิจัย	156
ประวัติผู้เขียน.....	159



สารบัญตาราง

ตาราง 1 แนวโน้มการใช้โทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ปี 2553 – 2561	2
ตาราง 2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	3
ตาราง 3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	31
ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
ตาราง 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส	62
ตาราง 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสแบ่งตามสัดส่วนของประชากรใน 4 จังหวัด	62
ตาราง 7 จำนวนแบบสอบถามผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส	63
ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	65
ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์.....	71
ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ	73
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อ.....	74
ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามเพศ	77
ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามอายุ	78
ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามอายุ	78

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนก ตามระดับการศึกษา	79
ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	79
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนก ตามอาชีพ.....	80
ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ให้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอาชีพ	81
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ให้บริการ.....	82
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนก ตามประเภทของศูนย์บริการ	83
ตาราง 22 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสารสินธุ์.....	84
ตาราง 23 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	116
ตาราง 24 การเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นรายด้าน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)	119

ตาราง 25 การเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นรายด้าน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน (ANOVA).....	120
ตาราง 26 การเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นรายด้าน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน (ANOVA)	121
ตาราง 27 การเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นรายด้าน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน (ANOVA).....	122
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการใน ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามเพศ (IBM SPSS Statistics).....	124
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการใน ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามเพศ (T-Test)	125
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการใน ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอายุ (F-Test)	126
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอายุ (Post Hoc).....	127
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามระดับการศึกษา (Post Hoc).....	131
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการใน ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอาชีพ (F-Test).....	135

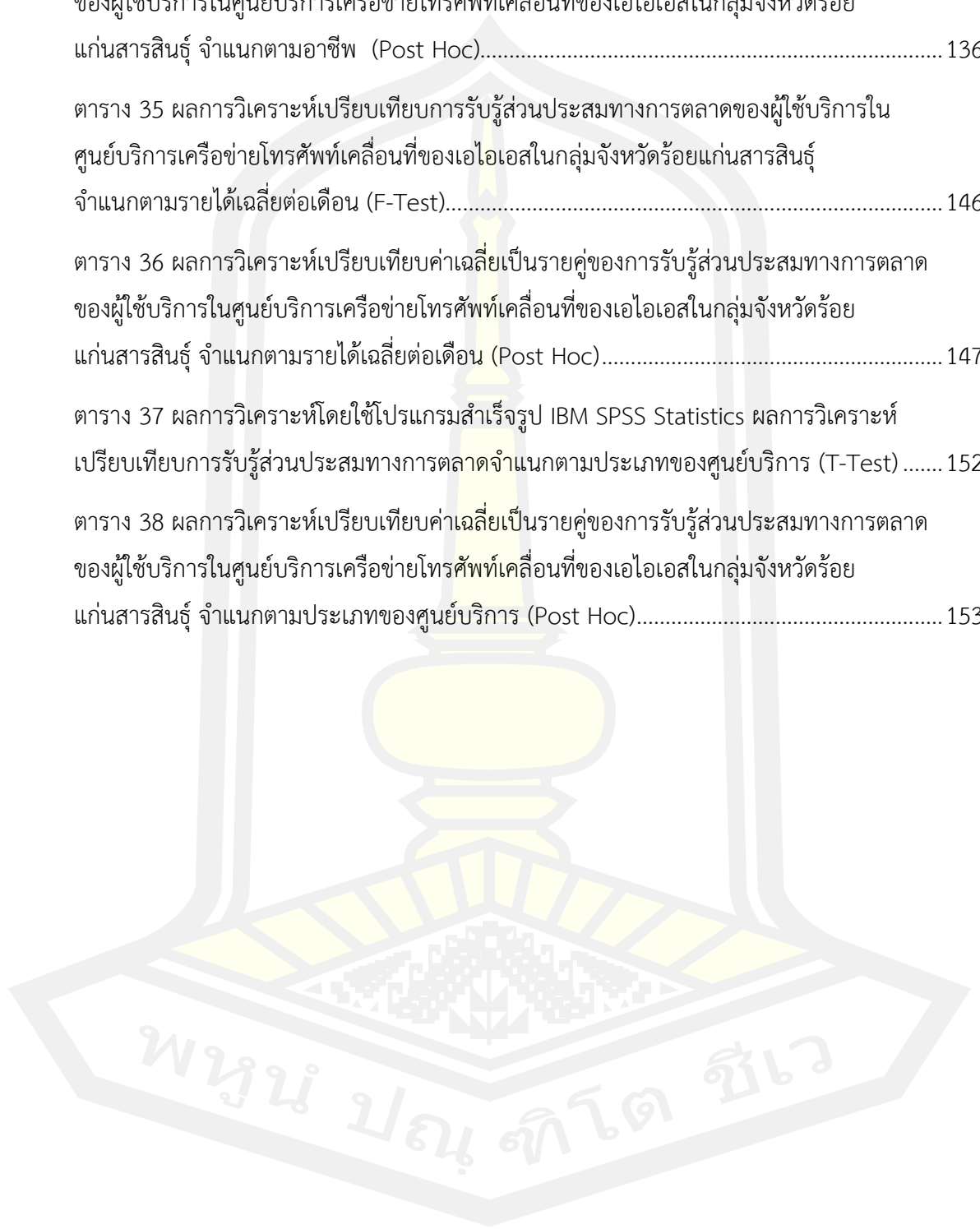
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
 ของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อย
 แก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอาชีพ (Post Hoc)..... 136

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการใน
 ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F-Test)..... 146

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
 ของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อย
 แก่นสารสินธุ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Post Hoc)..... 147

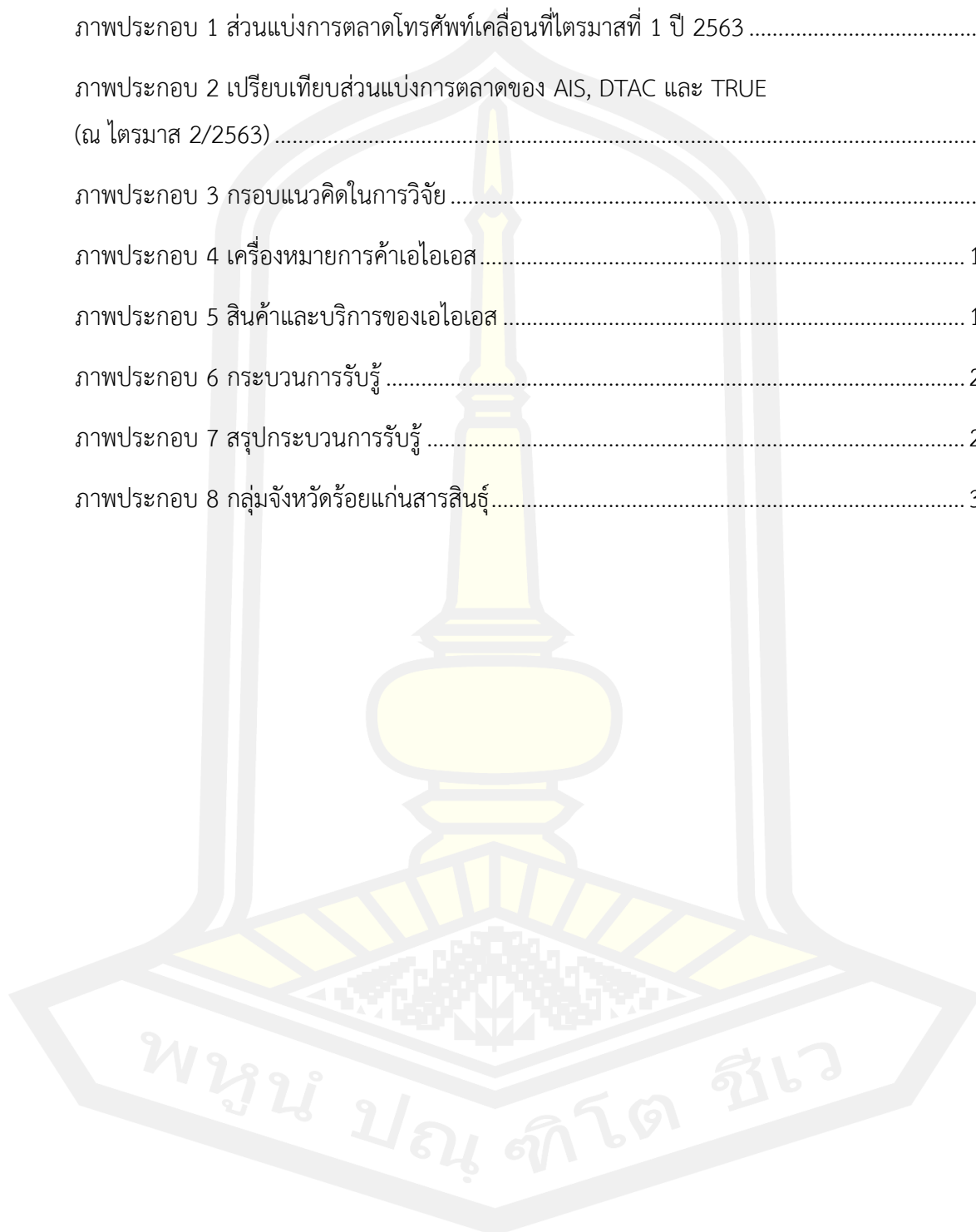
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics ผลการวิเคราะห์
 เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประเภทของศูนย์บริการ (T-Test) 152

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
 ของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อย
 แก่นสารสินธุ์ จำแนกตามประเภทของศูนย์บริการ (Post Hoc)..... 153



สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาสที่ 1 ปี 2563	4
ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดของ AIS, DTAC และ TRUE (ณ ไตรมาส 2/2563)	5
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 4 เครื่องหมายการค้าเอไอเอส	14
ภาพประกอบ 5 สินค้าและบริการของเอไอเอส	15
ภาพประกอบ 6 กระบวนการรับรู้	21
ภาพประกอบ 7 สรุปกระบวนการรับรู้	21
ภาพประกอบ 8 กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุคแรกเริ่มต้นขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1950 ถึง ประมาณ ค.ศ. 1980 ตั้งแต่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคแรก 0 โดยเริ่มต้นจากระบบ 1G หรือ The first generation of wireless mobile telecommunications ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 1G เป็นโทรศัพท์ระบบแอนะล็อก มีตัวเครื่องขนาดใหญ่ มีราคาแพง และสามารถใช้งานได้เพียงการสื่อสารด้วยเสียงผ่านการโทรเข้าและโทรออกเท่านั้นในช่วงแรก (สำนักงาน กสทช. 2653 :1) ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายมาโดยตลอดตั้งแต่ยุคเทคโนโลยี 2G เปลี่ยนผ่านเป็น 3G และ 4G ทำให้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เปลี่ยนจากการรับ-ส่งข้อความ หรือโทรหากันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิม เป็นการสื่อสารด้วยภาพ เสียง หรือวิดีโอ รวมทั้งข้อความแบบสองทาง (Interactive Communications) ได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิม โดยการดาวน์โหลดรูปภาพที่เคยใช้เวลาหลายนาที จะใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีในระบบ 3G/4G ได้โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone (สำนักงาน กสทช. 2653 :1) ความต้องการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากที่ใช้การโทรเป็นหลักกลายเป็นใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะปัจจุบันเป็นยุคของ Digital Disruption ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของคน เราสามารถค้นหาความรู้ได้จากอินเทอร์เน็ต และ Social Media รวมถึงทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ดังนั้นโทรศัพท์จึงมิได้เป็นแค่สื่อในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต

จากผลการสำรวจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561 : 10 – 27) พบว่าประเทศไทยมีประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 63.3 ล้านคน เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 56.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 89.6 ประชากรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่างๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (89.9%) โดยจำแนกเป็นโทรศัพท์ส่วนตัวร้อยละ 80.8 และใช้ร่วมกันในครัวเรือนร้อยละ 8.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่ากรุงเทพมหานครประชากรมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 94.7 และรองลงมาคือภาคกลางร้อยละ 90.9 ภาคใต้ร้อยละ 88.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 88.0 และภาคเหนือร้อยละ 86.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561 : 10 – 27) จากผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 ดังแสดงในตาราง 1 พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องโดยผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แทน โดยเฉพาะ

ผู้ให้บริการในต่างจังหวัดและที่เป็นพื้นที่ชนบท (ศูนย์ข้อมูลวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม. 2563 : เว็บไซต์)

ตาราง 1 แนวโน้มการใช้โทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ปี 2553 – 2561

ปี	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561
จำนวนผู้ใช้ โทรศัพท์ เคลื่อนที่(ล้านคน)	38.2	41.4	41.4	46.4	48.1	49.6	51.1	55.6	56.7
จำนวนผู้ใช้ โทรศัพท์ พื้นฐาน(ล้านคน)	6.9	6.6	6.3	6	5.6	5.3	4.8	3.6	3.03

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (2563)

และรายงาน กสทช. ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2562 (สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. 2563 : 3) พบว่า มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน 8.62 ล้านเลขหมาย ขณะที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 129.7 ล้านเลขหมาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 190.77 ของจำนวนประชากรภายในประเทศนั้น สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 เลขหมาย และจากรายงานประจำปีไตรมาสที่ 1 ปี 2563 พบว่า มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน 5.32 ล้านเลขหมาย ซึ่งมีจำนวนลดลงในขณะที่มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 132.6 ล้านเลขหมาย ซึ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2562 (สำนักงาน กสทช. 2563 : 6 – 13)

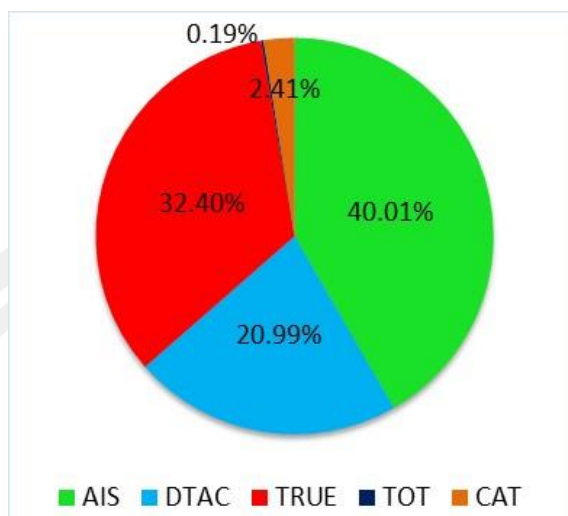
จากการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับโอกาสข้างต้นและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ให้บริการที่มีโครงข่าย (Mobile Network Operators – MNOs) และ 2) ผู้ให้บริการบนโครงข่ายเสมือน (Mobile Virtual Network Operators – MVNOs) แสดงดังตาราง 2 (สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. 2563 : 5)

ตาราง 2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผู้ให้บริการ	มีโครงข่าย	บนโครงข่ายเสมือน
กลุ่มบริษัท AIS	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN)	
กลุ่มบริษัท DTAC	- บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) - บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN)	
กลุ่มบริษัท TRUE	บริษัท ทูรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TUC)	
กลุ่ม CAT	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT)	บ. 168 คอมมูนิเคชั่น จำกัด ,บ. เดอะ ไวท์สเปซ จำกัด, บ. ดาด้า ซีดีเอ็มเอ คอมมูนิเคชั่น จำกัด
กลุ่ม TOT	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)	บมจ. ลีอิกซ์เลย์ จำกัด, บ.โมบาย เอทเทลโค บ. เดอะ ไวท์สเปซ, บ. ฟิล เทเลคอต คอร์ปอเรชั่น บ. ดาด้าซีดีเอ็มเอ คอมมูนิเคชั่น จำกัด

ที่มา : สำนักงาน กสทช. (2563)

และจากรายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปี 2563 ที่จัดทำโดยสำนักงาน กสทช. พบว่า ส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนผู้ใช้บริการของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กลุ่มบริษัท AIS มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 44.01 รองลงมาเป็นกลุ่มบริษัท TRUE มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.40 กลุ่มบริษัท DTAC มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.99 ตามด้วยกลุ่ม CAT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.41 และกลุ่มบริษัท TOT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.19 ตามลำดับ ภาพประกอบ 1 (สำนักงาน กสทช. 2563 : 6)

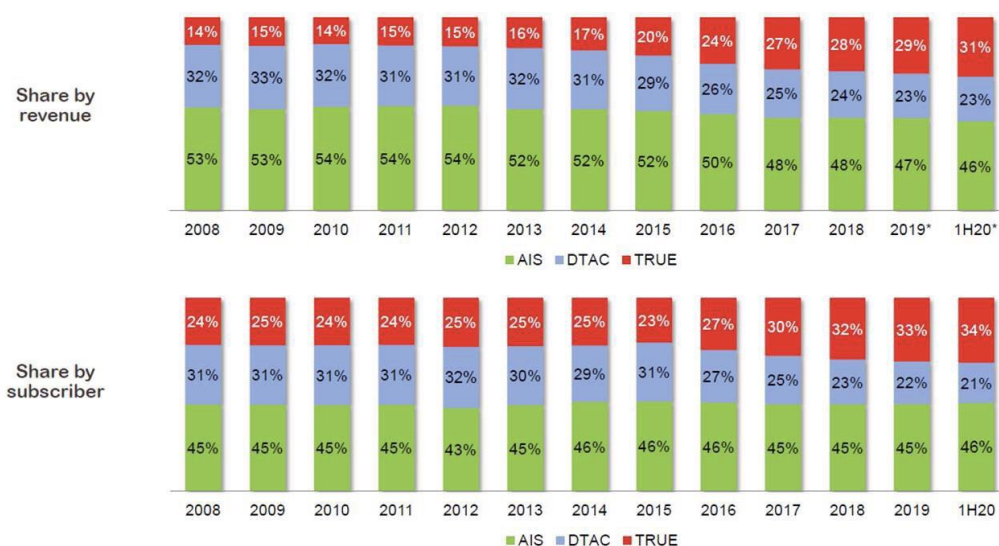


ที่มา : สำนักงาน กสทช. (2563)

ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาสที่ 1 ปี 2563

จากสภาพตลาดโทรคมนาคมกลุ่มบริษัท เอไอเอส มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดใน 5 กลุ่มบริษัท ซึ่งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์ ด้วยการดำเนิน 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ บริการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการดิจิทัลเซอร์วิส ปัจจุบันเอไอเอสมีสถานีสถานมากที่สุดกว่า 158,000 สถานีฐาน โดยได้รับการจัดอันดับให้ เอไอเอส เป็นเครือข่ายมือถือและเน็ตบ้านที่เร็วที่สุดในไทยจาก Ookla Speedtest 2019 และเอไอเอส ได้เสริมคุณภาพสัญญาณจากการเข้ารับการจัดสรรคลื่น 700MHz เพื่อเตรียมรองรับการขยายเครือข่ายในอนาคต ช่วยเสริมความเป็นผู้นำให้เอไอเอสด้วยการมีคลื่นความถี่มากที่สุดในอุตสาหกรรม เอไอเอสให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปีที่ 29 และครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ให้บริการลูกค้าจำนวนกว่า 42 ล้านราย และมีโครงข่ายทั้ง 5G/4G/3G/2G ครอบคลุมกว่า 98% ของประชากรไทยในปัจจุบัน (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2562 : 1)

Market share breakdown by operators



*Revenues based on TFRS15 since Jan-19

ที่มา : บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).

ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดของ AIS, DTAC และ TRUE (ณ ไตรมาส 2/2563)

หากดูจากสถิติการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดของ AIS, DTAC และ TRUE (ภาพประกอบ 2) จะพบว่า ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา AIS ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง โดยยังคงรักษาระดับส่วนแบ่งการตลาดเชิงผู้ใช้บริการคงที่ แต่ส่วนแบ่งการตลาดเชิงรายได้แม้มากที่สุดแต่มีแนวโน้มที่ลดลง โดย True ได้ขึ้นมาเป็นที่ 2 ทั้งด้านส่วนแบ่งการตลาดเชิงผู้ใช้บริการและด้านรายได้ โดยแซง DTAC เมื่อปี 2017 (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2563 : 4) และจากผลวิจัยกรุงศรี พบว่า ปี พ.ศ. 2562-2564 วิจัยกรุงศรีได้ประเมินธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีศักยภาพในการสร้างการเติบโตของรายได้ต่อเนื่อง โดยรายได้ค่าบริการจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี จากปัจจัยหนุนทั้งด้านการบริโภคฟื้นตัว และการขยายฐานจำนวนผู้ใช้งานผ่านการขยายโครงข่ายบริการ รวมทั้งการระดมทุนประมูลคลื่นความถี่และการลงทุนขยายโครงข่ายอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการยังเป็นปัจจัยกดดันผลประกอบการและอัตราผลกำไร (พลสุข นิลกิจศรานนท์. 2562 : 1) ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น แม้ AIS เองจะมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากที่สุดก็ยังคงจำเป็นต้องรักษาฐานลูกค้าเดิม ต้องมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าปัจจุบันรวมถึงจูงใจลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ และเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัลที่ต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งทางรัฐบาลมีเป้าหมายในการสร้างระบบการบริหารแบบดิจิทัล ซึ่งบริการโทรคมนาคมจะเป็นปัจจัยหลักสำคัญ

โดยรัฐบาลมีนโยบายชัดเจนในการพัฒนาประเทศไทยภายใต้โมเดลไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเน้นการพัฒนาสินค้าในเชิงนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์รวมถึงการผลักดันธุรกิจจากภาคผลิตไปสู่ภาคบริการ ดังนั้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับเอไอเอส

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง ผู้ให้บริการหลักในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีน้อยรายแต่การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา รวมถึงเร่งลงทุนขยายสัญญาณเครือข่ายเพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการซึ่งจะช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ ทำให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนเพิ่มจำนวนขึ้น และคาดว่าปี พ.ศ. 2564 จำนวนสมาร์ทโฟนจะมีจำนวน 80 ล้านเครื่อง (พูลสุข นิลกิจศรานนท์. 2562 : 4) ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าแต่ละขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมใหม่ๆ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานและการให้บริการตลอดเวลา ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรจะเน้นกลยุทธ์การเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าเพื่อให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดย ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) โดยคอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 9) ได้นำเสนอแนวคิดที่ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับ Zeithaml และ Bitner. 1996 (สกุลไทย ป้อมมะรัง. 2558 : 9) ที่ได้เสนอแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังกล่าวนี้จะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) ราคา (Price: P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) รวมกับส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ส่วน ได้แก่ พนักงาน (People: P5) กระบวนการในการให้บริการ (Process: P6) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549 : 63-83) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานด้านการบริการจึงประกอบด้วย 7P's นอกจากนี้นักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 35-36 ; อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2552 : 341-343)

นอกจากนี้ พบว่า ลูกค้าเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครเลือกที่จะชำระค่าบริการโทรศัพท์เลขหมายรายเดือนที่ศูนย์บริการ AIS Shop คิดเป็นร้อยละ 35.4 ดังนั้นศูนย์บริการจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำให้เข้าถึงและเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการได้ นั่นทำให้สามารถขยาย

การบริการเข้าถึงคนทุกระดับได้ อีกทั้งช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการตรงตามความต้องการในช่องทางที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย (ณัฐปภัทร์ สุภาภาพ. 2561 : 121)

ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนประชากรมากที่สุดเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในภาคอื่นของประเทศไทย อีกทั้งในวันที่ 19 ตุลาคม 2560 คณะรัฐมนตรีได้ออกประกาศเชิงนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ เรื่อง การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด โดยจัดตั้งกลุ่มจังหวัดจำนวน 18 กลุ่มจังหวัดรวม 6 ภาค (ราชกิจจานุเบกษา. 2560 : 14-16) เพื่อการบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการบริหารงานแบบบูรณาการ โดยกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ได้แก่ “ร้อยเอ็ด – ขอนแก่น – มหาสารคาม – กาฬสินธุ์ หรือที่เรียกว่า กลุ่ม “ร้อยแก่นสารสินธุ์” จุดเด่นของกลุ่ม คือ 1) เป็นศูนย์กลางของการบริหารราชการของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น 2) เป็นแหล่งทุนของการพัฒนาโดยมีสถาบันการเงินทั้งของภาครัฐและเอกชนให้บริการเป็นจำนวนมาก รวมถึงเป็นที่ตั้งของธนาคารแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ตลอดจนเป็นศูนย์กลางของการส่งเสริมการลงทุน โดยมีศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 3 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่จังหวัดขอนแก่น 3) มีพื้นที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการระบบขนส่งทางราง และท่าเรือบก (Dry Port) กลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์จึงถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางการค้าของอนุภูมิภาคน้ำโขงและประตูสู่อาเซียนตะวันออกเฉียงเหนือ (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. 2563 : 1-26) จากจุดเด่นดังกล่าวของกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ถือเป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยมีความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของศูนย์บริการ โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่บริษัทที่จะนำผลของการศึกษานี้ไปวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และประโยชน์ในเชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของศูนย์บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น และกาฬสินธุ์ ผู้ที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า
2. เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการทำให้ทราบถึงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในศูนย์บริการที่ต่างประเภทกัน ผู้ที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า
3. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการนำข้อมูลจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้วิเคราะห์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง
4. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ผู้วิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดังนี้

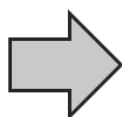
1. ส่วนประสมทางการตลาด โดยประยุกต์จากแนวคิดที่ระบุว่าจะงานด้านการบริการที่ ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 7P's (Kotler. 2000: 9 ; Zeithaml และ Bitner. 1996) ประกอบด้วย

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 ด้านบุคลากร (People)
- 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยประยุกต์จากแนวคิดที่ระบุว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 41) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ประเภทของศูนย์บริการ มาเป็นตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้ต่อเดือน
ประเภทของศูนย์บริการ <ul style="list-style-type: none"> - AIS Shop - Partner



ตัวแปรตาม

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากร - ด้านลักษณะทางกายภาพ - ด้านกระบวนการ
--

ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น กาฬสินธุ์
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น กาฬสินธุ์ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 :74) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ศูนย์บริการ AIS ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างเดือนสิงหาคม - เดือนกันยายน 2564
5. ด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประเภทของศูนย์บริการ
 - ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ดกาฬสินธุ์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้บริการจากประเภทของศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการแต่ละคนมอง ดีความ หรือ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการนั้น และ อิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอก โดยการวัดระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรับรู้ในเรื่องความหลากหลาย มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2 ราคา (Price) หมายถึง การรับรู้ในเรื่องคุณค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงินว่าราคานั้นเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การรับรู้ในช่องทางการกระจายตัวของบริการ ประกอบด้วย ความสะดวก เหมาะสม ได้มาตรฐาน เพียงพอในการเข้าถึงสินค้าและบริการ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การรับรู้ในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ โดยการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ สม่่าเสมอ ต่อเนื่อง ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย ข่าวสารต่างๆมีความชัดเจนและทั่วถึง

1.5 บุคลากร (People) หมายถึง หมายถึง การรับรู้ต่อพนักงานที่ให้บริการ ในเรื่องความรู้มีความเชี่ยวชาญ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี บริการอย่างเอาใจใส่ กระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ

1.6 กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง การรับรู้ต่อกระบวนการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เสมอภาค เหมาะสม และติดต่อง่ายเมื่อเกิดปัญหา

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การรับรู้ ในสภาพแวดล้อมศูนย์บริการว่ามีความเหมาะสม สวยงาม สะอาด ปลอดภัย เพียงพอ

2. ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส หมายถึง สถานที่ให้บริการลูกค้า โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ประกอบด้วย

2.1 AIS Shop คือ ศูนย์บริการที่บริหารโดยเอไอเอส

2.2 Partner คือ ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ASP Shop, AIS Telewiz, AIS Buddy

3. ร้อยแก่นสารสินธุ์ หมายถึง กลุ่มจังหวัดที่ประกอบด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดกาฬสินธุ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส

ตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย มี 3 รายหลัก ประกอบด้วย 1) บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) 2) บมจ.โทเทิ่ล แอ็คซีส์ คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) และ 3) บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น (ทรู) โดยมีรายได้รวมของอุตสาหกรรมปี 2562 มูลค่า ประมาณ 330,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4 จากปีก่อน ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 2 และเติบโตสูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่เติบโตร้อยละ 2.4 โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งตลาดรวมกว่า 93 ล้านราย เพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 2 คิดเป็นอัตราการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย อยู่ที่ประมาณร้อยละ 140 ของประชากร (บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. 2563 : 3)

1. ประวัติของแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส)

เริ่มแรกจดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ (เอไอเอส) เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ เป็นระยะเวลา 30 ปี ถึง พ.ศ. 2561 เอไอเอสเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2562)

โดยภายหลังจากที่บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด (เอดับบลิวเอ็น) บริษัทย่อยของเอไอเอสได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่น ความถี่ 2100/1800/900 เมกะเฮิรตซ์ ทำให้ปัจจุบันการดำเนินงานบนระบบสัญญาสัมปทานสิ้นสุดลง และเปลี่ยนมาเป็นระบบใบอนุญาตทั้งนี้ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมบริษัทในกลุ่มเอไอเอสที่ได้รับใบอนุญาต มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและหลักเกณฑ์ในการประกอบกิจการโทรคมนาคมของกสทช.ต่างๆ ซึ่งรวมถึงการจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในการประกอบกิจการค่าธรรมเนียมในการใช้คลื่น และการใช้เลขหมายการสทบเงินเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะการจัดให้มีโครงข่ายโทรคมนาคมครอบคลุมพื้นที่ตามที่ใบอนุญาตกำหนด และการคิดค่าบริการตามที่กสทช.กำหนด เป็นต้น

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์ด้วยการดำเนิน 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการดิจิทัลเซอร์วิส

วิสัยทัศน์องค์กร คือ เป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้รับการยอมรับสูงสุดในประเทศไทย

พันธกิจองค์กร คือ เสริมสร้างการดำเนินชีวิตด้วยบริการเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งมอบบริการที่เหนือกว่า เพื่อส่งเสริมการดำเนินชีวิต รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการ ใส่ใจบริการลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ใช้บริการ เสริมสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่กระฉับกระเฉง ให้บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพมีความคิดเชิงบวก และมีแนวคิดในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อการเติบโตขององค์กร สร้างการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

โดย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปีที่ 29 และครองส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงรายได้เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย มาตั้งแต่ปี.ศ. 2533 จนถึงปัจจุบัน ณ 2562 ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงรายได้ที่ 48% โดยเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 ในประเทศไทยให้บริการลูกค้าจำนวนกว่า 41.6 ล้านราย และโครงข่าย ทั้ง 5G/4G/3G/2G ครอบคลุมกว่า 98% ของประชากรไทยในปัจจุบัน (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2562 : 1)

2. เครื่องหมายทางการค้า



ที่มา :บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2562)

ภาพประกอบ 4 เครื่องหมายการค้าเอไอเอส

เครื่องหมายทางการค้าของ AIS มีรูปแบบ และรอยยิ้ม สีเขียว มีความหมายคือ "ความเป็นมิตร การสร้างสรรค์ การเติบโต และการแสดงออกทางความรู้สึกที่มุ่งมั่น ชัดเจน"

3. คลื่นความถี่ที่ให้บริการ

ธุรกิจของเอไอเอสส่วนใหญ่โดยเฉพาะธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่และธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงดำเนินการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือ กสทช.ซึ่งถูกจัดตั้งโดยพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2553

1. คลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ใบอนุญาตสิ้นสุด กรกฎาคม 2574
2. คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ใบอนุญาตสิ้นสุด กรกฎาคม 2576
3. คลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ ใบอนุญาตสิ้นสุด กรกฎาคม 2570
4. คลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ สัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจสิ้นสุด สิงหาคม

2568

4. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.1 ระบบ 3G

บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ แบ่งตามวิธีการชำระเงินเป็น 2 ประเภทคือ ชำระค่าบริการเป็นรายเดือน มีชื่อการค้าว่า "เอไอเอส 3 จี" และ ชำระค่าบริการด้วยการเติมเงิน มีชื่อการค้าว่า "เอไอเอส 3 จี วันทูคอล (AIS 3G One-2-Call)" และ "ยู โมบายล์ (YOU! MOBILE)"

4.2 ระบบ 4G

บนคลื่นความถี่ 900, 1800, 2100 และ 2600 เมกะเฮิร์ตซ์ ด้วยเทคโนโลยี แอลทีอี แอดวานซ์ 3 ซีเอ มีชื่อการค้าว่า "เอไอเอส 4 จี แอดวานซ์ (AIS 4G Advanced)" มีการนำคลื่นความถี่ 1800 และ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ มารวมกันโดยใช้เทคโนโลยี (2CA) Carrier Aggregation, 4x4MIMO และ DL256QAM/UL64QAM รวมถึงนำเครือข่าย WiFi 20 กิกะเฮิร์ตซ์ มารวมเป็น

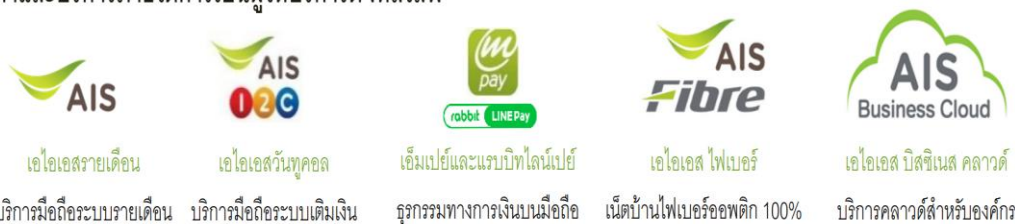
ช่องสัญญาณเดียวกัน ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Multipath TCP (MPTCP) โดยมีชื่อทางการค้าว่า "เอไอเอส เน็กซ์ จี (AIS Next G)"

4.3 ระบบ 5G

บนคลื่นความถี่ 2600 เมกะเฮิร์ตซ์

5. สินค้าและบริการ

สินค้าและบริการภายใต้การเป็นผู้ให้บริการดิจิทัลไลฟ์



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

ภาพประกอบ 5 สินค้าและบริการของเอไอเอส

สินค้าและบริการของเอไอเอส ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบรายเดือนและเติมเงิน บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านแบนด์ 'เอไอเอสไฟเบอร์' ในปี 2558 ด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสงปัจจุบันให้บริการลูกค้ากว่า 1,202,600 ราย พร้อมบริการในกว่า 77 จังหวัด ครอบคลุม 8 ล้านครัวเรือน และสินค้าและบริการหลักสุดท้าย คือ ดิจิทัลเซอร์วิส โดยเอไอเอสเน้นการทำดิจิทัลเซอร์วิสใน 5 ด้าน ได้แก่ วิดีโอ ธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ คลาวด์ และ IoT (Internet of Things) และแพลตฟอร์มอื่นๆ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2563 : 1)

6. การจัดจำหน่ายและศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายเอไอเอส

ช่องทางการจัดจำหน่ายและศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายเอไอเอส เป็นอีกหนึ่งในปัจจุบันสำคัญที่ส่งเสริมกลยุทธ์ของบริษัท เนื่องจากเป็นจุดส่งผ่านสินค้าและบริการต่างๆของเอไอเอสไปยังลูกค้าที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ โดยร้อยละ 97 เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายเอไอเอส (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2561 : 28) มีดังนี้

6.1 ศูนย์บริการลูกค้า เอไอเอสช็อป (AIS Shop) เป็นศูนย์บริการที่บริหารโดยเอไอเอสและตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพสูงในการให้บริการรวมกว่า 160 สาขา มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงบริการหลังการขายที่ครอบคลุมที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางทั้งหมดเน้น

การจำหน่ายให้ลูกค้าในเขตเมืองที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นศูนย์บริการที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าและบริการของเอไอเอส

6.2 ศูนย์บริการลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เอไอเอสช้อป AIS Shop by Partner (ASP Shop) เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยมีมาตรฐานการให้บริการ ที่เหมือนกับ AIS Shop ที่ทางเอไอเอส ควบคุมเองเพื่อช่วยให้การขยายสาขาเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดย ASP Shop นี้จะมีมาตรฐานการขายและการให้บริการอย่างมีคุณภาพเช่นเดียวกับการบริหารโดยเอไอเอสเอง ซึ่งกระบวนการคัดเลือกพนักงานและการฝึกอบรมถูกจัดขึ้นโดยทีมงานพัฒนาบุคคลของเอไอเอส เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2559 : 29)

6.3 ศูนย์บริการลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เทเลวิซ (AIS Telewiz) เอไอเอสมีตัวแทนจำหน่ายเทเลวิซจำนวนทั้งสิ้นกว่า 100 รายและมีร้านเทเลวิซและเทเลวิซพลัสกว่า 430 แห่งทั่วประเทศโดยตัวแทนจำหน่ายเทเลวิซมีสิทธิในการจำหน่ายสินค้าและบริการภายใต้เครื่องหมายการค้าของเอไอเอส รวมถึงมีสิทธิในการให้บริการรับจดทะเบียนรายเดือน ให้บริการเกี่ยวกับงานทะเบียนต่างๆ และเป็นผู้ให้บริการรับชำระค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายอื่นใด ทั้งนี้ เอไอเอสจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไข ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการรวมถึงแนวทางในการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย เช่นการเลือกและพัฒนาสถานที่ที่เหมาะสมและส่งเสริมการขายและการให้บริการต่างๆ

6.4 ศูนย์บริการลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เอไอเอส บัดดี้ (AIS Buddy) ตัวแทนจำหน่ายค้าปลีกที่มีศักยภาพในการขายและอยู่ในพื้นที่สำคัญต่างๆที่เข้าถึงพื้นที่ในระดับอำเภอและตำบล เพื่อเป็นร้านจุดจำหน่ายสินค้าและบริการอื่นๆของเอไอเอสไม่ว่าจะเป็นบริการรับจดทะเบียนรายเดือน ให้บริการเกี่ยวกับงานทะเบียนต่างๆ และให้บริการรับชำระค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งสามารถให้บริการได้ใกล้เคียงกับตัวแทน

6.5 ตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ (Key Account and Modern Trade) เอไอเอสได้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆเช่นการให้บริการเปิดเบอร์เติมเงิน และรายเดือน การรับชำระค่าบริการรายเดือนรวมถึงการเติมเงิน ผ่านตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ซึ่งมีสาขาหรือร้านค้าของตนเองอยู่ทั่วประเทศ ได้แก่ กลุ่มเจมาร์ท คอมพิวเตอร์ซิสเทม ไอบิส พลัส เน็ทเวอร์ค และห้างเทสโก้ โลตัส

6.6 การจำหน่ายทางตรง (Direct Sales) เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง เช่น การออกบูธโดยจัดตั้งทีมงาน AIS Direct Sales เพื่อรองรับการเติบโตและขยายตัวของตลาดในอนาคตโดยมีการพัฒนาอุปกรณ์ และเครื่องมือการทำงานที่เรียกว่า “Easy App” ให้พนักงานขายสามารถ

ดำเนินการขายสินค้าจดทะเบียนและทำบริการต่างๆ ให้ลูกค้าในพื้นที่จึงทำให้การบริการทำได้สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยมากขึ้น

6.7 การจำหน่ายและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Channel) เป็นช่องทางที่ส่งเสริมให้ลูกค้าทำรายการได้ด้วยตนเอง (Self-Service) ได้แก่ เว็บไซต์ AIS Online Store, แอปพลิเคชัน myAIS ตู้ Kiosk รวมถึงการทำรายการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ATM, USSD, Chatbot, IVR และโซเชี่ยลมีเดีย เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเรียกโดยย่อว่า เอไอเอส เป็นบริษัทมหาชนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศตามจำนวนผู้ใช้งานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 จนถึงปัจจุบัน ณ 2563

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

1. ความหมายของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

Assael (1988: 116) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

Schiffman & Kanuk (2004 : 146) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าให้เกิดเป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลที่สองอาจตีความสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

G. Belch & M. Belch (2007: 104) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของบุคคลนั้น เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การเลือกจัดเก็บ ตีความข้อมูล และความคาดหวัง นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristic Stimulus) เช่น ขนาด สี สัน ความหนาแน่น และบริบทที่แวดล้อมและเกี่ยวข้องในขณะที่เห็นหรือได้ยิน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 66) ได้ให้ความหมายการรับรู้ ว่าหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค จัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใดๆ

ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งสัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

การรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เราจะสังเกตได้จากการรับรู้สิ่งที่มีพื้นฐานอยู่แล้วจะทำให้สามารถเข้าใจง่ายขึ้นแต่สิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่าและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย

นธกฤต วันตะเมธ (2555: 59) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมอง หรือมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) ความคาดหวัง (Expectations) มีความสัมพันธ์ระหว่างอวัยวะการรับรู้ และสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสภาวะแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล และยังได้นำเสนออิทธิพลต่าง ๆ ที่อาจบิดเบือนการแปลความหมาย ตามแนวทางของ Schiffman และ Kanuk ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ อาทิ การใช้นางแบบหรือนายแบบเพื่อการโน้มน้าวใจ
2. ความคิดที่เป็นต้นแบบ หรือแบบฉบับของการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ในสังคม (Stereotype)
3. สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant Cues) กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจที่ยาก ผู้บริโภคมักตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง
4. ความประทับใจในครั้งแรก (First Impression) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความประทับใจ และการจดจำในครั้งแรกได้อย่างดี และให้ข้อสังเกตไว้ว่า หากนักการตลาดสามารถสร้างความประทับใจในการใช้สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคตั้งแต่ครั้งแรกได้ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคนำความประทับใจในครั้งแรกมาประเมินการใช้สินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำได้
5. การรีบด่วนสรุป (Jumping to Conclusion) คือ การที่ผู้บริโภคนั้นด่วนสรุปก่อนการพิจารณาสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
6. การประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) หมายถึง การประเมินสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียวแล้วเหมารวมว่าสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันก็ย่อมจะมีลักษณะเหมือนกัน

อุดม ทุมโฆสิต (2554 : 18) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจในเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การ เพราะว่าพฤติกรรมมนุษย์มีพื้นฐานมาจากการรับรู้โลกมนุษย์เป็นเรื่องการรับรู้ ซึ่งก็คือเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นสำคัญจะเห็นว่า การรับรู้เป็นการวิเคราะห์ตีความเพื่อทำความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลที่ได้รับนั้นบุคคลจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับปัจจุบันประกอบกับสิ่งที่เคยรับรู้จาก

อดีตและเก็บไว้ในความทรงจำ ตลอดจนความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตด้วย

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2558) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ ไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ตัวบุคคลได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำมาประมวลผลจัดลำดับความคิด และตีความสิ่งเหล่านั้นที่ได้สัมผัสเพื่อให้นิยามความหมายต่อสิ่งที่ตัวบุคคลได้สัมผัสซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและความสามารถที่รับรู้ได้

2. กระบวนการรับรู้

Arens (2004) ได้ไว้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูลทางกายภาพ ที่บุคคลสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2. การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screens) เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัส และตีความข้อมูลของสิ่งเร้าซึ่งประกอบด้วย

2.1 การแยกแยะทางสรีรวิทยา (Physiological Screen) ทำหน้าที่คัดกรองข้อมูลที่เข้ามา

2.2 การแยกแยะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Screens) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินกรองข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้อารมณ์เป็นเกณฑ์

3. การรับรู้ (Cognition) คือความเข้าใจในสิ่งเร้า ซึ่งเมื่อรับสิ่งเร้า และผ่านกระบวนการในการแยกแยะการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจในสิ่งเร้า และยอมรับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ

4. การเก็บข้อมูล (Mental Files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะจัดลำดับสิ่งเร้าและข้อมูลต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541 : 60) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้เป็นการแสดงถึงความสลับซับซ้อนและธรรมชาติของการกระทำตอบโต้ในการรับรู้ แบ่งกระบวนการย่อยได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ในที่นี้หมายถึงสิ่งเร้า หรือสถานการณ์สิ่งเร้า นั้น ก็คือ การเร้าทางประสาทสัมผัส (Sensual Stimulation) ดังกล่าวมาแล้ว ส่วนสถานการณ์ต่างๆ นั้น อาจเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) อาทิ สถานที่ทำงาน ภูมิอากาศ หรือสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้จะไม่อาจเกิดขึ้นได้เลย หากไม่มีสิ่งเร้ามากระทบตัวบุคคลหรือเกิดสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งขึ้น แต่หากปรากฏมีสิ่งเร้าหรือเกิดสถานการณ์ดังกล่าว ก็ถือว่าขั้นตอนแรกๆ ของกระบวนการย่อยได้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งจะตามด้วยขั้นตอนต่อไป

2. การเผชิญหน้าในการรับบริการ (Confrontation)

สำหรับการเผชิญหน้านั้น อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ของบุคคลเริ่มเมื่อบุคคลนั้นได้เผชิญหน้ากับสิ่งเร้าทางกายภาพอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ หรือเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งดังกล่าวมาแล้ว ตัวอย่างของการเผชิญทั้งสภาพแวดล้อมทางกายและทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การที่บุคคลเข้าไปทำงานในองค์การหนึ่งและถูกแวดล้อมด้วยทั้งสภาพแวดล้อมทางกายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมขององค์การ

การรับรู้ในสิ่งเร้าทางกายภาพของบุคคลนั้นจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับตัวกรองความรู้สึก (Sensory Filters) ของบุคคลนั้นๆ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความสามารถทางกายภาพของบุคคล อาทิความสามารถของสายตา ซึ่งมีต่างกันไป เช่น บางคนสายตาสั้น สายตายาว สายตาเอียงหรือความสามารถในการได้ยิน เป็นต้น นอกจากนั้นตัวกรองหรือความสามารถนี้ยังเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันในแต่ละบุคคลตามอายุ ความอดทนทางกายภาพ เป็นอาทิ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการรับรู้ของประสาทสัมผัสนั้นเป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคลจริงๆ แม้การรับรู้ในประสาทสัมผัสจะเกิดขึ้น และร่างกายมนุษย์รับข้อมูลดิบของสิ่งเร้าแล้วก็ตามความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของบุคคลนั้นจะยังไม่เกิดจนกว่าขั้นตอนของการคัดเลือกจะมีขึ้น

3. การคัดเลือกการบริการ (Selection)

เมื่อผ่านขั้นตอนการเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าและสถานการณ์และรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ในท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น บุคคลจะเลือกให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างตามทัศนะของบุคคลนั้น ขั้นตอนนี้เรียกว่าการคัดเลือก (Selection) ขั้นตอนการคัดเลือกนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวกรองทางจิตวิทยา (Psychological Filters) ซึ่งจะกำหนดว่าสิ่งเร้าใดที่บุคคลจะรับไว้หรือจะปฏิเสธ บุคคลจะมีความตระหนักหรือเห็นความสำคัญในสิ่งเร้าที่ตนได้คัดเลือก และจะไม่เห็นความสำคัญในสิ่งเร้าที่ตนปฏิเสธแม้สิ่งเร้า นั้นจะมีอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันก็ตาม ในขั้นตอนการคัดเลือกนี้ปรากฏมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือก นั่นก็คือลักษณะของสิ่งเร้าประการหนึ่ง และลักษณะของผู้ทำการคัดเลือกอีกประการหนึ่ง

4. การจัดระเบียบ (Perceptual Organization)

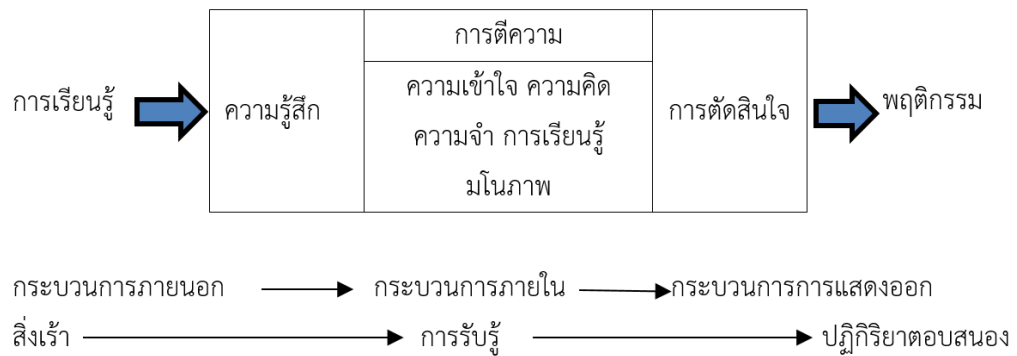
เมื่อบุคคลได้คัดเลือกรับรู้สิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ก็จะเกิดการจัดระเบียบของการเรียนรู้ เพื่อจะเป็นการปูทางให้ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นต่อไปแม้บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว อันทำให้เขาแตกต่างไปจากบุคคลอื่นอย่างมากก็ตามแต่ก็มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อตัวการจัดระเบียบของการรับรู้ในสิ่งเร้าของบุคคลโดยทั่วไปปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) เช่น ความคล้ายคลึงกันในเรื่องสี ขนาด หรือลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้เห็นความแตกต่างทางกายภาพ นอกจากนั้นระยะใกล้ไกล ความเร็วช้าของสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ก็มี

อิทธิพลต่อการจัดระเบียบของการรับรู้ด้วยเช่นกัน นั่นก็คือสิ่งที่อยู่ใกล้ๆ กัน หรือเคลื่อนไหวด้วยความเร็วช้าพอๆ กันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

5. การตีความ (Interpretation)

ขั้นตอนการตีความนี้ เป็นขั้นตอนของการตีความในสิ่งเร้าที่รับเข้ามาในตัวบุคคล และได้จัดระเบียบไว้แล้ว การตีความนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในบรรดาขั้นตอนทั้งหลาย

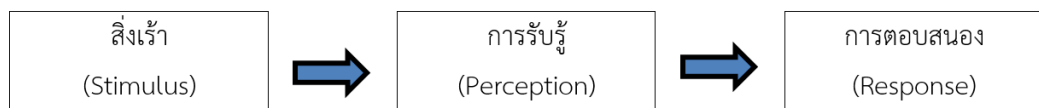
กันยา สุวรรณแสง (2532 : 128) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการคาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ ความคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) การแสดงพฤติกรรม แสดงดังภาพประกอบ 6



ที่มา: กันยา สุวรรณแสง (2532)

ภาพประกอบ 6 กระบวนการรับรู้

ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมแล้ว การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นคือ (กันยา สุวรรณแสง. 2532)



ที่มา: กันยา สุวรรณแสง (2532)

ภาพประกอบ 7 สรุปกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้จะเกิดได้ต้องประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส

โดยมีลำดับขั้นตอนการเกิดกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่

สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม

ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บรรทัดฐาน บุคลิกภาพ เขาวนปัญญา

กลไกของการรับรู้จากการที่สิ่งเร้าภายนอกและภายใน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะ (Sensory organ) คือ เครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ส่วนที่รับรู้ความรู้สึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างในมองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัสแต่ละอย่างมีประสาทสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการสัมผัสต่างๆ ที่สมองและส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Moter nerve) ไปสู่อวัยวะ (Moter organ) ซึ่งประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อและต่อมต่างๆและปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ จะออกมาในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับการบังคับบัญชาของระบบประสาท เหตุที่มนุษย์ไวต่อความรู้สึกก็เพราะเซลล์รับสัมผัสมีเซลล์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวอวัยวะสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการรับรู้ต้องมีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดีเพราะอวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าที่มากกระทบ แล้วประสาทรับสัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อให้สมองแปลความหมาย ออก เกิดเป็นการรับรู้ และพึงทราบว่าอวัยวะสัมผัสของมนุษย์มีขีดความสามารถจำกัด ดังนั้น ประเภท ขนาด และคุณภาพของสิ่งเร้าจึงมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนอง เสียงเบาเกินไป แสงน้อยเกินไปย่อมรับสัมผัสไม่ได้ (กันยา สุวรรณแสง. 2532 : 128)

การรับรู้เกิดจากการที่ได้มีสิ่งเร้าและสถานการณ์เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ ตา (การเห็น) หู (การได้ยิน) จมูก (การดมกลิ่น) ลิ้น (การลิ้มรส) และผิวหนัง (การสัมผัส) ตัวกระตุ้นเหล่านี้จะถูกรับรู้และถูกแปลความหมาย กลายเป็นผลลัพธ์ ก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นมา ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันไปนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และภูมิหลังในอดีตของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป การรับรู้นอกจากจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือลักษณะของตัวกระตุ้น (Stimulus factor) แล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวบุคคล (Personal factor) ซึ่งจำมีความเข้าใจในการรับรู้ และมีการแปลข้อมูลเป็นไปตามโครงสร้างความเข้าใจของแต่ละบุคคล (Individual's cognitive structure) ควบคู่กันไปด้วย (กันยา สุวรรณแสง. 2532 : 128)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้

ลิตธิ์โชค วรานุสันติกุล (2544 : 80) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของมนุษย์ (Need) ของผู้รับรู้ ทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว
2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตนสัมผัสตามประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละบุคคล
3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่คนเรามีประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใดมาก่อนทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นเหมือนกับที่เราได้เรียนรู้มา
4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เช่น คนที่มีบุคลิกภาพ ยึดมั่น ถือมั่น จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกยืดหยุ่น
5. ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทักษะคติที่ดีต่อใคร การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ
6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) และบทบาททำให้เรารับรู้สิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน
7. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันอย่างออกไป
8. สภาพทางอารมณ์ (Emotion) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับมีผลต่อการรับรู้การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรมแต่อย่างไรก็ตามการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่นๆอีกมากที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะคติ บทบาท และความคาดหวัง อย่างไรก็ตามการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นอย่างหนึ่งแต่ถ้าบุคคลรับรู้ไม่ถูกต้องจะทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2558) กล่าวว่า การที่บุคคลแต่ละคนมองสิ่งเดียวกัน แต่รับรู้ต่างกันเป็นเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้แก่ ผู้รับรู้(Perceiver) เป้าหมาย (Target) และสถานการณ์ (Situation)

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) เมื่อบุคคลได้มองเป้าหมายและพยายามจะตีความสิ่งที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ ทักษะคติ (Attitudes) แรงจูงใจ (Motives) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) และความคาดหวัง (Expectations)

1.1 ทศคติ (Attitudes) มีผลต่อการตีความหมายต่อสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของคน ตัวอย่างเช่น วันทนีชอบที่จะเรียนวิชาที่เป็นชั้นเรียนเล็ก ๆ เพราะจะได้ซักถามอาจารย์ได้มาก แต่ขณะที่ลักษมีชอบชั้นเรียนที่มีคนเรียนมากเพราะไม่ชอบ คำถามและต้องตอบคำถามอาจารย์ ดังนั้น ในวันแรกที่เปิดเรียนวิชาพฤติกรรมองค์การ ทั้งสองคนได้พบว่าวิชาที่ตนเองลงทะเบียนมีนักศึกษาจำนวน 150 คน คนที่ผิดหวังคือ วันทนี ในขณะที่ลักษมียิ้มและโล่งใจ จะเห็นได้ว่าทั้งสองคนมองสิ่งเดียวกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะมีทัศนคติเกี่ยวกับชั้นเรียนใหญ่แตกต่างกัน

1.2 แรงจูงใจ (Motives) ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจน เป็นที่พอใจนั้น จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เป็นอย่างมาก ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับคนที่อดอาหาร โดยบางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมง ในขณะที่บางคนอดอาหารนาน 16 ชั่วโมงแล้วให้คนที่อดอาหารดูภาพที่ไม่ชัดโดยใช้ความหวังให้มีอิทธิพลต่อการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัด ปรากฏว่าคนที่อดอาหาร 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเจนเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า ปรากฏการณ์ในลักษณะเดียวกันนี้สามารถนำมาใช้ในองค์การได้เป็นอย่างดี

1.3 ความสนใจ (Interest) บุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขาเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น ศัลยแพทย์ตกแต่งจะสนใจจมูกเบี้ยวของคนมากกว่าช่างประปา หรือ ทันตแพทย์สนใจฟันของคนไข้ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คนเราจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เราเกี่ยวข้องด้วย และจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น พนักงานตรวจสอบบัญชีได้พบการลงบัญชีผิดพลาด เพราะเคยมีประสบการณ์และรับรู้ถึง ความผิดพลาดได้ในทันที เป็นต้น

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) การรับรู้ของคนอาจถูกบิดเบือนไป จากสิ่งที่เรามองและคาดหวังไว้ เช่น การคาดว่าตำรวจเป็นผู้ที่มีอำนาจ คนหนุ่มสาวเป็นคนที่ทะเยอทะยาน หัวหน้าแผนกบุคคลเป็นคนที่มีความสัมพันธ์ เป็นต้น

2. เป้าหมาย (Target) หมายถึง สิ่งที่ถูกสังเกตและรับรู้ว่าเป็นใครคนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตจากกลุ่มคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจก็จะถูกสังเกตจากกลุ่มคนที่ไม่ประทับใจ ลักษณะของเป้าหมายประกอบด้วย การเคลื่อนไหว เสียง ขนาด และอื่นๆ เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียว ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมาย(Target) กับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และมีแนวโน้มที่มีการจัดกลุ่มที่ใกล้เคียงกันและคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน สิ่งที่เรามองเห็นขึ้นอยู่กับว่าเราจะแยกสภาพออกจากภูมิหลังได้อย่างไรโดยปกติสิ่งที่อยู่ใกล้กันจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้เข้าหากัน มากกว่าแยกออกจากกันซึ่งเป็นผลมาจากทางกายภาพ (Physical) หรือความใกล้เคียงกันของเหตุการณ์ (Proximity) ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่เกี่ยวข้องกัน

เลยก็ได้ ดังนั้น บุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน (Similarity) จะมีแนวโน้ม ที่จะถูกรวมเข้าด้วยกัน ความคล้ายคลึงกันยิ่งมีมากเท่าไรความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็นวัตถุหรือเหตุการณ์ที่สำคัญที่อยู่รอบๆสภาพแวดล้อมและมีอิทธิพลต่อการรับรู้จากความหมาย แนวคิด ทฤษฎี ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนมอง ดีความ หรือ มีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของบุคคลนั้น และอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอก

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (สกุสไทย ป้อมมะรัง. 2558 : 9) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะโดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการดังกล่าวนี้จะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) ราคา (Price : P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) รวมกับส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ส่วน ได้แก่ พนักงาน (People : P5) กระบวนการในการให้บริการ (Process : P6) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549 : 63-83)

เสรีวงษ์ มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคนิติง่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์การบริหารบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาจากผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทาง อุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา เกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ 3) การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การ ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และ การตลาด เชื่อมตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรทัศน์ 2) การขายโดยใช้ จดหมายตรง 3) การขายโดยแคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งเป็น แรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5. พนักงานขาย พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่ง จะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของ การให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิด กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอน เดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการที่ย่อมจะมีดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงามเพียงใดบริการที่ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549 : 74-79)

พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) กล่าวว่า 7'Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด มีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด กิจกรรมในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งแต่ละองค์กรต้องมีหลักการในการเลือกใช้การตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC) ให้ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เช่น การพัฒนา ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 52-53) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากรูจกต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมท และดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ วิกาวรรณ มโนปรโมทย์ (2556 : 22) ที่ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดว่าสามารถทำให้เห็นได้ว่าถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นความเหมาะสมในการกำหนดส่วนผสมการตลาดเป็นเรื่องสำคัญเพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามูลค่าที่กล่าว คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องทำการคาดคะเนมูลค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ารวมไปถึงต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์มูลค่าด้านภาพลักษณ์บุคลากรและ บริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องทำการลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้าลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 81) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคารเค้าเตอร์บริการห้องน้ำทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้าโดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

6) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือ การเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

จากที่อธิบายมาข้างต้น สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

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

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจผู้ให้บริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการมีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงินว่าราคานั้นเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการกระจายตัวของบริการประกอบด้วย ความสะดวก เหมาะสม ได้มาตรฐาน เพียงพอในการเข้าถึงสินค้าและบริการ
- 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ โดยการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ สม่่าเสมอ ต่อเนื่อง ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย ข่าวสารต่างๆ มีความชัดเจนและทั่วถึง

5. บุคลากร (People) หมายถึง หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ในเรื่องความรู้ มีความเชี่ยวชาญ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี บริการอย่างเอาใจใส่ กระตือรือร้น ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เสมอภาค เหมาะสม และติดต่อกันเมื่อเกิดปัญหา

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมศูนย์บริการ ว่ามีความเหมาะสม สวยงาม สะอาด ปลอดภัย เพียงพอ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Demographic Segmentation) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นสถิติที่วัดได้ ของประชากรมีและส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ทำให้นักการตลาดมองเห็นและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างภายในตัวแปรนั้นๆจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. 2560 :13)

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเล็กรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (ยูล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542 : 44-52)

Swenson (1992) กล่าวว่า แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับความต้องการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยเหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ (Age)

อายุ เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 41-42) โดย Swenson (1992) (วีระพงษ์ ภูสว่าง. 2560 : 14) ได้ระบุว่าอายุ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลนั้น โดยอายุจะบ่งบอกอายุวุฒิภาวะของบุคคลที่มีความแตกต่างตามระดับช่วงอายุ มีคุณลักษณะในการรับรู้ รับฟัง คิดวิเคราะห์ ข่าวสารและมีวิธีการในการทำความเข้าใจในเนื้อหาซึ่งจะมีความเข้าใจมากหรือน้อยต่างกัน การรับรู้ที่มากประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยได้รับรู้ที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนั้น ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ยังให้แนวคิดเพิ่มเติมว่าอายุจะเป็นการแสดงวัยของบุคคลที่เป็นข้อบ่งชี้ว่าจะสามารถเข้าใจในเนื้อหาและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิ่งอื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงในแต่ละช่วงอายุจะมีการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านมาจากประสบการณ์ความสนใจของแต่ละช่วงอายุก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป โดยมีการแบ่งช่วงอายุตามพฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1.1) กลุ่มวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 13-20 ปี บุคคลกลุ่มนี้มักจะไม่มีความรอบคอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจะมีความคิดที่รวดเร็ว และมีกำลังซื้อสูงเพราะได้รับเงินจากผู้ปกครอง ช่วงอายุนี้มักจะมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดความเชื่อ หรือค่านิยมที่ต่างออกไป

1.2) กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคน มีอายุระหว่าง 20-45 ปี บุคคลกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เพราะเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีกำลังในการซื้อสินค้า และไม่ยึดติดกับสินค้าที่มีราคาแพง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาแพง

1.3) กลุ่มวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป บุคคลกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากประสบการณ์และความเชื่อของตนเองมากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการบริโภค มีการวางแผนทางการเงินที่ดีเพื่อได้รับการบริการที่ดีกว่า ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและตรายี่ห้อที่ตัวเองรู้จักและคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ จึงทำให้อิทธิพลของสิ่งรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับคนในกลุ่มนี้ต่ำ

2) เพศ (Sex)

เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกันโดยผู้หญิงจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นผู้หญิงมากกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 41-42) โดย Swenson (วีระพงษ์ ภูสว่าง. 2560 : 14) ได้ระบุว่าเพศ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล ซึ่งในกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง เพศที่แตกต่างกันจะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่อง ทักษะคิดคำนวณ ความคิด ดั้งนั้นควรวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า เพศเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เหตุเพราะความแตกต่างของเพศจะทำให้มีการรับรู้ มีความคิด การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งมักเกิดจากการเล็งดูเป็นสาเหตุหลักเพราะการอบรมบ่มนิสัยตั้งแต่เด็ก ในสมัยก่อนการเลี้ยงดูเด็กแต่ละเพศที่ความแตกต่าง เด็กเพศชายจะเล็งดูให้เด็กมีความกล้าคิดกล้าแสดงออกส่งผลให้เด็กมีภาวะความเป็นผู้นำ ส่วนเด็กเพศหญิงจะสอนให้มีการยาทเป็นแม่บ้านแม่เรือนจะต้องมีบุคลิกเรียบร้อยเป็นผู้ตาม ที่ตีโดยการเลี้ยงดูตั้งข้างต้นมีผลทำให้เพศชายจะมีความกล้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเทคโนโลยี แต่ในยุคปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปมากยิ่งขึ้น

3) รายได้ (Income)

รายได้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อที่ได้อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 41-42) นอกจากนี้ Swenson (1992) (วีระพงษ์ ภูสว่าง. 2560 : 14) ได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่าสถานภาพสังคมด้านเศรษฐกิจ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลสามารถชี้เรื่องกลุ่มสนใจรับรู้ข่าวสาร มีสถานภาพทางสังคมด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความมั่นคงรายได้เฉลี่ยของแต่ละครัวเรือนมีความต่างกันแสดงถึงที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าจะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการดูแลตนเอง ส่วนผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายต่อการดูแลตัวเอง สอดคล้องกับแนวคิด ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) รายได้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่าจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในการดำรงชีพที่คุ้มค่า คุ้มราคา ไม่ใช่จ่ายฟุ่มเฟือย

4) อาชีพ (Occupation)

อาชีพ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้

เพียงอย่างเดียว เพราะอาชีพและรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 41-42) สอดคล้องกับแนวคิดยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ที่ระบุว่าอาชีพมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต เพราะเป็นเส้นทางที่สามารถหารายได้มีผลกับการบริโภคสินค้า หรือบริการ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละอาชีพจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ระดับผู้บริหารหรือหัวหน้า ก็จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง

5) การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น (ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 41-42) โดย Swenson (1992) (วีระพงษ์ ภูสว่าง. 2560 : 14) ได้ระบุว่าระดับการศึกษา คือ สิ่งที่ได้รับจากสถาบัน หรือการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ได้สั่งสม หรือ ประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ทั้งด้านการอ่านกระบวนการวิเคราะห์ ด้านความรู้ด้านความคิด ซึ่งตัวแปรนี้สามารถบ่งบอกการรับรู้และความเข้าใจที่แตกต่างกันได้แบบลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันไปเนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบต่างกัน สาขาต่างกัน ระดับต่างกัน จะมีความรู้และทัศนคติ ในความพึงพอใจและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ที่ว่าการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันของแต่ละบุคคลทั้งในเรื่องการเรียนรู้คิดวิเคราะห์ แยกแยะ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีมีศักยภาพในการหารายได้ที่สูงกว่า จึงเป็นเหตุให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า

จากความหมาย แนวคิด ทฤษฎี ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละคนที่ทำให้มีพฤติกรรมการแสดงออกและความต้องการที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2560 (ราชกิจจานุเบกษา. 2560 : 14-16) ได้เผยแพร่ประกาศคณะกรรมการ นโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ซึ่งมีพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นประธานฯ เรื่อง การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด โดยที่เป็นการสมควรจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็น

ศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานจังหวัด และกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ. 2551 ประกอบมติคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัด และกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ ครั้งที่ 3/2560 เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2560 โดยความเห็นชอบ ของคณะรัฐมนตรี จึงออกประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ เรื่อง การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด โดยจัดตั้งกลุ่มจังหวัด จำนวน 18 กลุ่มจังหวัด 6 ภาค และกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด โดยภาคกลาง ประกอบด้วย 4 กลุ่มจังหวัด ภาคใต้ประกอบด้วย 2 กลุ่มจังหวัด ภาคใต้ชายแดน 1 กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออก ประกอบด้วย 2 กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือประกอบด้วย 4 กลุ่มจังหวัด และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 5 กลุ่มจังหวัด

การบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดเป็นรูปแบบใหม่ของการบริหารงานแบบบูรณาการให้มีความเหมาะสมมากขึ้นในรูปของการรวมกลุ่มจังหวัดที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้การวางกรอบทิศทางการพัฒนาและการใช้ประโยชน์ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีระบบและร่วมกันแก้ไขปัญหาระหว่างจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง คือ กลุ่มจังหวัด “ร้อยเอ็ด – ขอนแก่น – มหาสารคาม - กาฬสินธุ์ หรือกลุ่ม “ร้อยแก่นสารสินธุ์” (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. 2563 : 1-26)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ที่มา : กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (2563)

ภาพประกอบ 8 กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

1. ที่ตั้งและอาณาเขต

ที่ตั้ง ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 25 – 17 องศาเหนือและเส้นแวงที่ 101 - 103 องศาตะวันออกซึ่งอยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือห่างจากกรุงเทพมหานคร 445 กิโลเมตรขนาดพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม และร้อยเอ็ด มีพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดรวมครอบคลุมพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม และร้อยเอ็ด มีพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดรวม 31,423.87 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 6.18 ของพื้นที่ประเทศ ร้อยละ 18.61 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจังหวัดขอนแก่นมีพื้นที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ และจังหวัดมหาสารคาม ตามลำดับ และมีพื้นที่ป่าไม้ประมาณ 1.54 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของภาค กลุ่มจังหวัดตั้งอยู่ตอนกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือบนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำชีที่อยู่ตอนกลางของพื้นที่และที่ราบลุ่มแม่น้ำมูลซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของพื้นที่ โดยทางทิศตะวันตกและทิศเหนือจะมีสภาพเป็นภูเขาเทลาดมาทางทิศตะวันออก และมีอาณาเขต ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดเลย หนองบัวลำภู อุดรธานี และสกลนคร
- ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และนครราชสีมา
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดมุกดาหาร และยโสธร
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดชัยภูมิ และเพชรบูรณ์

2. ด้านประชากร

ประชากร กลุ่มจังหวัด มีประชากรรวมทั้งสิ้น 5,061,496 คน แยกเป็นชาย 2,501,005 คนหญิง 2,560,491 คน ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 161 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยจังหวัดขอนแก่น มีประชากรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.67 ของประชากรในกลุ่มจังหวัด รองลงมาได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ และมหาสารคาม ตามลำดับ

3. ด้านเขตการปกครอง

กลุ่มจังหวัดแบ่งเขตการปกครองเป็น 4 จังหวัด 77 อำเภอ 659 ตำบล 8,305 หมู่บ้าน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 722 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 4 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 10 แห่ง เทศบาลตำบล 243 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 464 แห่ง

4. ด้านรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย

ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยกลุ่มจังหวัดมีจำนวน 73,277 บาทต่อเดือน ลดลงจากปี 2558 ร้อยละ 2.71 โดยจังหวัดที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยมากที่สุดคือ จังหวัดมหาสารคาม (20,138 บาทต่อเดือน) รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น (19,848 บาทต่อเดือน) จังหวัดร้อยเอ็ด (19,027 บาทต่อเดือน) และจังหวัดกาฬสินธุ์ (14,264 บาทต่อเดือน) ตามลำดับ

5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ทางรถยนต์ : ที่ตั้งกลุ่มจังหวัดตั้งอยู่ระหว่างทางหลวงหมายเลข 2 ที่เชื่อมระหว่าง ทิศเหนือและทิศใต้ (Eastern Sea Board) ใช้เวลาเดินทางจากจังหวัดขอนแก่นถึงกรุงเทพมหานคร เพียง 5 ชม. และเชื่อมระหว่างตะวันออกกับตะวันตก (East – West Economic Corridor) สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดในและนอกภูมิภาคได้โดยสะดวก นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางของเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้สามารถเชื่อมโยงไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเวียดนามโดยใช้ เส้นทางหมายเลข 9 และ 12 ผ่านจังหวัดหนองคายและมุกดาหาร

ทางรถไฟ : มีรถไฟสายกรุงเทพฯ – หนองคาย ผ่านที่ตั้งกลุ่มจังหวัด

ทางอากาศ : กลุ่มจังหวัด มีท่าอากาศยานภายในประเทศ 2 แห่ง คือ ท่าอากาศยาน ขอนแก่น และท่าอากาศยานร้อยเอ็ด ซึ่งมีสายการบินโดยสารภายในประเทศให้บริการ 4 สายการบิน ได้แก่ Thai Smile, Thai AirAsia, Nok Air และ Thai Lion air โดยทำการบินเชิงพาณิชย์จำนวน 328 เที่ยวบิน โดยทำการบินจากท่าอากาศยานขอนแก่น สู่อากาศยานสุวรรณภูมิ ดอนเมือง เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต และอุตะเถา และจากท่าอากาศยานร้อยเอ็ดสู่อากาศยานดอนเมือง

6. ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต

มีการติดตั้งโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยโครงการเน็ตประชารัฐซึ่งได้ดำเนินการ ติดตั้งแล้วเสร็จ 4 จังหวัด 77 อำเภอ 588 ตำบล 3,929 หมู่บ้าน โดยแบ่งเป็นจังหวัดกาฬสินธุ์ 124 ตำบล 766 หมู่บ้าน จังหวัดขอนแก่น 186 ตำบล 1,158 หมู่บ้าน จังหวัดมหาสารคาม 124 ตำบล 898 หมู่บ้าน และจังหวัดร้อยเอ็ด 154 ตำบล 1,107 หมู่บ้าน ตามลำดับ

7. ข้อมูลอื่นๆ

7.1 เป็นศูนย์กลางของการบริหารราชการของภาคโดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น

7.3 เป็นแหล่งทุนของการพัฒนาโดยมีสถาบันการเงินทั้งของภาครัฐและเอกชน

ให้บริการเป็นจำนวนมาก รวมถึงเป็นที่ตั้งของธนาคารแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ จังหวัดขอนแก่น ตลอดจนเป็นศูนย์กลางของการส่งเสริมการลงทุน โดยมีศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาค ที่ 3 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่จังหวัดขอนแก่นทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา แนะนำบริการข้อมูลด้านการลงทุน

7.3 มีพื้นที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการระบบขนส่งทางราง และท่าเรือบก (Dry Port) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ โครงการพัฒนารุจิก ท่าเรือบกเพื่อสนับสนุนการให้บริการของท่าเรือกรุงเทพและท่าเรือแหลมฉบังโดยสถาบันวิจัยและ ให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางการค้าของอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง และประตูอาเซียนตะวันออกและจีน และศูนย์กลางการค้าสินค้าเกษตรและปศุสัตว์ตามลำดับ ซึ่ง

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะส่งผลให้มีปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกสูงหากเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งจากทางถนนเป็นทางรถไฟสามารถลดต้นทุนการขนส่งสินค้า 4 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรพื้นฐาน และอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป สามารถลดต้นทุนจากการขนส่งทางถนนเป็นขนส่งทางรถไฟได้ถึงร้อยละ 40 อุตสาหกรรมทั่วไป ร้อยละ 55.19 และอุตสาหกรรมเทกอง ร้อยละ 33.02 โดยมีสินค้าจากกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 และ 2 มีโอกาสเลือกใช้บริการท่าเรือบกที่พัฒนาขึ้นในจังหวัดขอนแก่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

พรรณวิภา พวงจัน (2555) ได้ศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยค่า t-test F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่า LSD ผลการศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วสูงในการประมวลผลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G และความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น 3G WIFI GPRS เป็นอันดับแรกด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานเป็นอันดับแรกส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสามารถหาซื้อได้ง่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกัน หรือบริการหลังการขายเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริชมา มาสาร (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบ ที่มีต่อปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภควัย ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้าน การไม่เปลี่ยนแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภควัยทำงาน ในใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 25-34 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีโทรศัพท์เครื่องที่จำนวน 1 เครื่อง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่าย สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับการให้บริการในเวลาที่รวดเร็ว ฉับไวอัตราค่าบริการที่มีการเปลี่ยนแปลง ที่ตั้งของ ศูนย์บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ การร่วมโปรโมชั่นกับสถานบริการที่ร่วม รายการต่างๆ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหา ระยะเวลาในการให้ให้บริการเปิด สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเข้าไปใช้บริการมีความรวดเร็วเหมาะสม และศูนย์บริการมีอุปกรณ์ เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีผลต่อระดับ

ปริญญาพร จันทร์ผล (2555) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม
- 2) เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในการบริโภคอาหาร จานด่วนของผู้บริโภคในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3) ศึกษาพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม และ
- 4) ศึกษาปัญหา

และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามสร้างโดยผู้วิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคอาหารแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคโดยอาหารจานด่วน เรียงจากมากไปหาน้อย คือ การใช้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแต่ละครั้ง 301-400 บาท รองลงมา 201-300 บาท กับ 401-500 บาท และไม่เกิน 200 บาท เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคอาหารเพราะต้องการบริการที่รวดเร็ว คุณภาพและรสชาติอาหารและต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ตามลำดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และตนเอง ด้านความถี่ในการบริโภค ตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภค จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวน 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป มีน้อยที่สุด 4) ปัญหาที่ผู้บริโภคอาหารจานด่วนพบในบิกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ส่วนใหญ่คือ ที่นั่งไม่เพียงพอ อาหารมีราคาสูง การบริการไม่ดี ความสะอาดภายในร้าน ข้อเสนอแนะ คือ เพิ่มที่นั่ง ลดราคาอาหารลง มีการอบรมพนักงานให้บริการที่ดี และทำความสะอาดตลอดเวลา

วศิณี นวฤทธิศวิน (2556) ได้ศึกษา ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกันตามหลักประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC และ TRUE ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลในรูปของสัดส่วน (Chi-square test) และการทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 ราย เป็นหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ

33.60 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.20 อาชีพข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้สื่อข้อมูลข่าวสารจากการรับชมรายการโทรทัศน์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พชระ สุธนฐาน (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3 G ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นประชากรที่ทำการศึกษา 2) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test Chi-square test และ F-test (Anova) ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมีระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 65,000 บาท ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายฯ ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นึกถึงเป็นรายแรก ได้แก่ AIS จะใช้บริการเพียง 1 หมายเลขอุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์ 1 เครื่อง ใช้ซิมการ์ดกับโทรศัพท์ยี่ห้อ Apple มากที่สุด มีค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อเดือน 901 – 1200 บาท การมีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่บริการเป็นเหตุผลหลักที่เลือกใช้และตัวผู้ใช้บริการเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้และใช้เพื่อกิจธุระส่วนตัว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านยกเว้นด้านราคา โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ

ทิพวัลย์ ประเสริฐศรี (2558 : 214 -216) ได้ศึกษา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้ บริการในเขตเมืองพัทยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความแตกต่างของ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัย ผลจากการศึกษา พบว่า ประเภทของสถานประกอบการ สภาที่ผู้ใช้ บริการในเขตเมืองพัทยาเลือกใช้บริการ คือ สภาที่ดำเนินการในย่านชุมชน โดยรูปแบบ การตกแต่งของสถานประกอบการสภาที่เป็นที่นิยม คือ เน้นความเป็นธรรมชาติ โดยกลุ่มตัวอย่าง นั้น รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสภาจากอินเทอร์เน็ต การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการธุรกิจสภาในเขตเมืองพัทยา พบว่า ด้านบุคลากร มีระดับการรับรู้สูงที่สุด และผู้ใช้บริการ ในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศ สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการในเมืองพัทยา และระยะเวลาที่มาใช้บริการในเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสภาใน เขตเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ศึกษาวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ในเขตกรุงเทพมหานครประชากรในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) อย่างน้อย 1 ครั้งและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยในการทดสอบ สมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทาวสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบ ANOVAผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดการจัดการปัญหาและ การเชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเส้นทางการให้บริการ และ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

อารุณี วงศ์พุ่ม (2559 : 213-224) ได้ศึกษา การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอ เมืองลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 394 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามโดยใช้สถิติ พรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์หาเส้นทาง ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยเทคนิค SEM ผ่านโปรแกรม Smart PLS จากผลการวิจัยโดยภาพรวม เท่ากับ 4.04 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ที่มี ชื่อเสียงเป็นที่นิยม อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีคุณประโยชน์ที่ หลากหลายรวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ชัดเจนและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 3.99 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านราคา คือราคาที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการ ซื้อหรือการให้ส่วนลด ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจะมีราคาสูง แต่อาจมีราคาถูกเมื่อเปรียบ ราคากับคู่แข่งอื่น ทั้งนี้ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีหลายราคาให้ ผู้บริโภคเลือกขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าเท่ากับ 4.10 ซึ่งเป็นค่าที่ อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านช่องทางการทางการจำหน่าย คือการมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายครอบคลุม พื้นที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีช่อง ทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สถานที่จัด จำหน่ายหาง่ายและเอื้อต่อการให้ บริการกับผู้บริโภค โดยมีพนักงานคอยแนะนำและให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์และเป็นสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบายปลอดภัย โดยมีค่าเท่ากับ 4.03 ซึ่งเป็น ค่าที่อยู่ในระดับมาก และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และมีบริการ Call Center เพื่อตอบปัญหาและติดตามผลการใช้มีการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงข้อดีและผลข้างเคียงในการบริโภค ทั้งนี้ต้องไม่โฆษณาเกินสรรพคุณควรมีจรรยาบรรณและ ความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมถึงมีการให้ส่วนลดการค้าเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณ มากโดยมีค่าเท่ากับ 4.03 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมากดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมทุก ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเท่ากัน ลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้อยที่สุด

จิตราพร ลาดาดก (2559 : 110-116) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอน เมือง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยาน ดอนเมือง โดยมี 3 สายการบิน ได้แก่ แอร์เอเชีย โลออนแอร์ และนกแอร์ จำนวนสายการบินละ 160 คน รวมเป็น 480 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ ความสำคัญ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญ มาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เน้น การส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร สายการบินโลออนแอร์ ในด้าน การส่งเสริมการตลาด และสายการบินนกแอร์ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตั้งใจซื้อบริการสายการบินที่ต่างกัน

เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้าน บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เครื่องมือ แบบสอบถามของรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้หรือกำลังใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวน 412 ชุด และพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 68.9 และ 31.1 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.2 ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทคิดเป็นร้อยละ 62.4 อีกทั้งส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เรียงลำดับจาก

มากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่าย และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ สำหรับในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

สุรียนต์ ศรีอินทงค์ (2560 : 52-54) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อสกัดปัจจัยและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการวิเคราะห์การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 395 ชุด ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 และนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ขั้นตอนการให้บริการและพื้นที่ในศูนย์บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางและสาขาของการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นและช่องทางการแจ้งปัญหา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและระยะเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และเครื่องให้บริการอัตโนมัติในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ บริการ AIS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันทั้งด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.25 และผลการวิจัย พบว่า 1) ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยความสำคัญลักษณะ ทางกายภาพ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) คะแนนการประเมินภาพลักษณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท โดยตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.90

อัญชิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 440คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples: t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบ ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอาชีวศึกษา นักเรียน และมียาได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความ สำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีการ เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 67.1% เพศชาย 32.9% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็น 68.0% รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 25,001-35,000 บาท คิดเป็น 35.3% ระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี คิดเป็น 64.7% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 68.7% ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

วิภาดา มณีโชติ (2561) ได้ศึกษา การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน ที่เป็นผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน

สำนักพหุโยธิน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงที่สุดรองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ถัดมาคือ ด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเมนูให้บริการใช้งานง่าย ส่วนด้านหลักฐานทางกายภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้การเชื่อมต่อ MyMo มีความสะดวก รวดเร็วด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ MyMo สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้ว่าสามารถใช้บริการ MyMo ได้ทุกที่ ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้ว่าพนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการ MyMo ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้ว่าคำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ MyMo ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้การใช้บริการ MyMo ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่ำกว่าการไปทำธุรกิจที่สาขา

ณัฐรา สมประสงค์ (2561) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศกรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือคนไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample t-test, One-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน รองลงมาคือ บุคลากรการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายเพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน
 ด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพ
 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 ธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ณัฐปภัสร์ สุภาพภาพ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 โทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร
 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการโทรศัพท์เอไอเอสแบบรายเดือน 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เอไอเอสแบบรายเดือน 3) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเอไอเอส
 ในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์แบบรายเดือน 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
 ประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 โทรศัพท์เอไอเอส แบบรายเดือน 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์แบบ
 รายเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพ
 มหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของเอไอเอส
 ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโรยา
 มาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 475 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม
 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัย
 ด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสใน
 กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
 ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมของลูกค้าเอไอเอสในการตัดสินใจใช้บริการ
 ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์แบบรายเดือนใช้งาน 1 เลขหมายและใช้งานมากกว่า 1-3 ปี ทราบข้อมูล
 บริการของเอไอเอสจาก Social Media มียอดใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 300-500 บาทชำระค่าบริการ
 โทรศัพท์เลขหมายรายเดือนที่ศูนย์บริการ AIS Shop คิดเป็นร้อยละ 35.4 และตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 ด้วยตนเองวัตถุประสงค์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสาร 4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับ
 การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
 ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการและกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 5) พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์แบบรายเดือนในส่วนของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและกายภาพ

พัทธนันท์ ศุภภาคิน (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายและ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 57.1

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Muala Al Ayed and Qurneh Al Majed (2012) ได้ทำวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจอร์แดน (Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism) วัตถุประสงค์ของ

การศึกษานี้เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7Ps) และความภักดีในการท่องเที่ยว โดยส่งแบบสอบถามทั้งสิ้น 950 ชุด มีจำนวน 690 ที่กลับมาในช่วงเดือนกันยายน 2552 ใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรต้น และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) และ ความภักดีด้านจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) เป็นตัวแปรตาม ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการแยกองค์ประกอบ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Product) และช่องทางจำหน่าย (Place) มีผลต่อความภักดีด้านจุดหมายปลายทาง ขณะที่ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา (Price) บุคลากร (Personal) และวิธีการ (Process) ไม่มีผลต่อความภักดีด้านจุดหมายปลายทาง ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product) ช่องทางจำหน่าย (Place) ราคา (Price) บุคลากร (Personal) และวิธีการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังเพิ่มเติมได้อีกว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวกลางของปัจจัยระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดและความภักดี

Mihart (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยศึกษาจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดสมัยใหม่โดยใช้เครื่องมือมาผสมผสานกันเพื่อให้การตลาดบรรลุผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุดและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Haghighi, Yasvari, and Taherkhanchi (2013) ได้ศึกษาการประเมินผลองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในการปฏิบัติงานของกลุ่มร้านอาหาร Pakat โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษามี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพ ราคา ข้อมูล บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และตราสินค้า ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 171 ชุด ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One sample t-test ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทุกองค์ประกอบมีความสำคัญกับลูกค้าและผู้เชี่ยวชาญ (2) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทุกองค์ประกอบยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (3) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทุกองค์ประกอบ มีความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ

Ali (2013) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการธนาคาร กรณีศึกษาในเฉพาะสาขาของธนาคาร Mellat ในจังหวัดอิสฟาฮาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความต้องการใช้บริการของธนาคารรวมทั้งศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนั้นมีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในระดับใด มีวิธีการศึกษา ดังนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณานาและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 130 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่า t-test ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ที่สวยงามของธนาคารไม่ได้มีผลกระทบต่อความต้องการตราสินค้าของธนาคาร แต่สิ่งที่มีผลกระทบอย่างมากในการเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้าคือเรื่องของพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานและความง่ายในการเข้าถึงบริการ

Lapian (2014) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการบริการด้านการบินของสายการบินการูด้าประเทศอินโดนีเซียผ่านกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการบริการที่มีคุณภาพการบริการสูง ด้านราคามีราคาสูงกว่าสายการบินทั่วไปในตลาดเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยมีการบริการหรูหรา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น ผ่านระบบเครือข่ายช่องทางการขายทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย ด้านกระบวนการใช้ระบบบริการลูกค้าที่ทันสมัย ด้านลักษณะกายภาพมีการใช้เครื่องบินจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินขนาดใหญ่ที่มีอายุเฉลี่ยของเครื่องบิน 6 ปีเพื่อความปลอดภัยและ รักษาสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากรมีการพัฒนาบุคคลด้วยโปรแกรมการฝึกของตนเอง

Astuti, Silalahi, and Wijaya (2015) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอปเปิ้ล Malang ที่ห้างสรรพสินค้า Giant Olympic Garden Mall ประเทศอินโดนีเซีย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา คือ การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือเป็นปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ทั้งงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ สามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการได้ แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรในการวิจัย					
			ส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
				เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ บริการเครือข่าย สัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ปริชณา มาสาร (2555)	/					
2	ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ปริญญาพร จันทร์ผล (2555)	/	/	/	/	/	/
3	ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	วศินี นวฤทธิศวิน (2556)	/	/	/	/	/	/
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	พชระ สุธนฐาน (2557)	/	/	/	/	/	/

ตาราง 4 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรในการวิจัย					
			ส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
				เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ	โสภิตา รัตนสมโชค (2558)	/	/	/	/	/	/
6	การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา	ทิพวัลย์ ประเสริฐศรี (2558)	/	/	/	/	/	/
7	การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	อารุณี วงศ์พุ่ม (2559)	/					
8	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง	จิตราพร ลาดก (2559)	/	/	/	/	/	/

ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรในการวิจัย					
			ส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
				เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
9	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ	เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559)	/	/	/	/	/	/
10	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯ	สุริยนต์ ศรีอินหงค์ (2560)	/	/	/	/	/	/
11	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560)	/					
12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร	อัญธิกา แก้วศิริ (2560)	/	/	/	/	/	/

ตาราง 4 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรในการวิจัย					
			ส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
				เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
13	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัด สินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพ	พิมพ์มณฑกา บุญธนาพี รัชต์ (2560)	/	/	/	/	/	/
14	การรับรู้ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด บริการและทัศนคติด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ MyMo	วิภาดา มณีโชติ (2561)	/					
15	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ชำระค่าบริการแบบราย เดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร	ณัฐปภัสร์ สุภาพภาพ (2561)	/	/	/	/	/	/
16	ส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อน แอร์ เส้นทางภายใน ประเทศ	ณัฐฐา สมประสงค์ (2561)	/	/	/	/	/	/

ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรในการวิจัย					
			ส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
				เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
17	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องอาหารบุฟ เฟต์ บางกอก บาโคนี่	พัทธนันท์ ศุภภาคิน (2562)	/	/	/	/	/	/
18	ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและความ ภักดีต่อความพึงพอใจใน การท่องเที่ยวประเทศ จอร์แดน	Muala Al Ayed and Qurneh Al Majed (2012)	/					
19	การประเมินผล องค์ประกอบส่วน ประสมทางการตลาดใน การปฏิบัติงานของกลุ่ม ร้านอาหาร Pakat	Haghighi, Yasvari, and Taherkhan chi (2013)	/					
20	ผลกระทบของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อความต้องการใช้ บริการธนาคาร	Ali et al (2013)	/					

ตาราง 4 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรในการวิจัย					
			ส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
				เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
21	การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการบริการด้านการบินของสายการบิน การรู้ตัวผ่านกรอบแนวคิด ส่วนประสมการ ตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	Lapian (2014)	/					



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนของการวิจัย ดังแสดงรายละเอียดขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น กาฬสินธุ์
2. กลุ่มตัวอย่าง (Simple) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น กาฬสินธุ์
 - 2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวน ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น กาฬสินธุ์ที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 :74) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
 z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%
 จะได้ $Z = 1.96$
 E แทน ค่าความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ $E = 0.05$
 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(.05)(1 - .50)1.96^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 คน และเพื่อเป็นการกระจายของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการในประเภทของศูนย์บริการที่แตกต่างกัน เช่น ได้แก่ ASP Shop, AIS Telewiz, AIS Buddy ในแต่ละจังหวัด โดยผู้วิจัยทำการสุ่มประเภทของศูนย์บริการ

3.1 กำหนดศูนย์บริการที่จะใช้เป็นศูนย์บริการตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างศูนย์บริการตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้ตัวอย่างศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น กาฬสินธุ์ จำนวน 83 ศูนย์ จากทั้งหมด 100 ศูนย์ (ภาควิชาวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น ศึกษาศาสตร์. 2549 : 23) ดังนั้นเมื่อกำหนดศูนย์ตัวอย่างจากการเปรียบเทียบตารางของเครจซี่และมอร์แกนจะได้ผลตามตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส

ศูนย์บริการ	AIS		Partner					
	AIS Shop		ASP Shop		AIS Telewiz		AIS Buddy	
จังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ขอนแก่น	1	1	1	1	7	6	31	25
มหาสารคาม	1	1	0	0	1	1	11	9
กาฬสินธุ์	0	0	0	0	3	3	17	14
ร้อยเอ็ด	1	1	1	1	3	3	22	17
รวม	3	3	2	2	14	13	81	65

* จังหวัดกาฬสินธุ์ ไม่มี AIS Shop

3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น และกาฬสินธุ์ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนประชากรทั้งหมดในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,794,531 คน จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 1,298,640 คน จังหวัดกาฬสินธุ์จำนวน 977,175 คน จังหวัดมหาสารคามจำนวน 953,660 คน รวม 4 จังหวัด 5,024,006 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด.2563) ดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสแบ่งตามสัดส่วนของประชากรใน 4 จังหวัด

จังหวัด	%	จำนวนประชากร	จำนวน Shop	แบบสอบถาม
ขอนแก่น	35.72%	1,794,531	40	143
ร้อยเอ็ด	25.85%	1,298,640	27	103
กาฬสินธุ์	19.45%	977,175	20	78
มหาสารคาม	18.98%	953,660	13	76
รวม 4 จังหวัด	100%	5,024,006	100	400

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2563

3.3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) 400 กลุ่มตัวอย่าง จากศูนย์บริการที่สุ่มได้ในข้อ 3.1 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการของเอไอเอสในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น และกาฬสินธุ์ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัดและในแต่ละประเภทศูนย์บริการดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนแบบสอบถามผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส แบ่งตามสัดส่วนของประเภทศูนย์บริการ

ศูนย์บริการ	AIS		Partner				รวม		
	AIS Shop		ASP Shop		AIS Telewiz			AIS Buddy	
จังหวัด	Shop	แบบสอบถาม	Shop	แบบสอบถาม	Shop	แบบสอบถาม	Shop	แบบสอบถาม	แบบสอบถาม
ขอนแก่น	1	55	1	15	6	48	25	25	143
มหาสารคาม	1	52	0	10	1	24	17	17	103
กาฬสินธุ์	0	0	0	0	3	50	14	28	78
ร้อยเอ็ด	1	53	1	1	3	14	9	9	76
รวม	3	160	2	25	13	136	65	79	400

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของศูนย์บริการ ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส ใน 7 ด้าน ดังนี้

- 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์
- 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านราคา

- 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านบุคลากร
- 6) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพ
- 7) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านกระบวนการ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้จะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดผู้ตอบเลือกตอบได้คำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549 : 74) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก
- 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549 : 74) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับการรับรู้
4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	มาก
2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะ ขอบเขต และความมุ่งหมายของแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและขอบเขตของแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมุติฐานในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมของเนื้อหางานวิจัย โดยหาค่า IOC (The index of item-objective congruence) เพื่อวัดความตรงของเนื้อหาหรือความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 449-450)

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
1. การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์	.89
2. การรับรู้ในด้านราคา	.83
3. การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.84
4. การรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด	.94
5. การรับรู้ในด้านบุคลากร	.96
6. การรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพ	.94
7. การรับรู้ในด้านกระบวนการ	.91

จากผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 7 ด้าน มีค่ามากกว่า .70 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามฉบับนี้

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

8. ขอพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ผ่านความเห็นชอบจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในวันที่ 25 สิงหาคม 2564 เลขที่ การรับรอง 272-265/2564 (ภาคผนวก จ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขออนุญาตจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามเพื่อ ขอความร่วมมือในการการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส 4 จังหวัด คือ จังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด ในระหว่างวันที่ 25 สิงหาคม ถึง 15 กันยายน 2564 ได้แบบสอบถามครบทุก ศูนย์บริการจำนวน 420 ชุด มี 20 ชุดที่ไม่สมบูรณ์ คัดแยกออกเหลือ 400 ชุดที่สมบูรณ์คิดเป็น ร้อยละ 95.23
3. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์และแปลผลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ และความถูกต้องจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ เอไอเอส โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่ รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ประกอบด้วย

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะทำการ นำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยการหาค่าที (t-test) เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อทดสอบในด้านระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างเพศ และความแตกต่างระหว่างศูนย์ที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ใช้ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยการวิเคราะห์ Post Hoc เป็นรายคู่ด้วย วิธีทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe') เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือได้แก่

1.1 หาค่าความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามหรือรายการของแบบสอบถาม (ลิ้ว สายยศ และอังคณา สายยศ. 2543 : 248-249)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ	IOC แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม
	ΣR แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ สัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (ภาควิชาวิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. 2549 : 88)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α แทน	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	n แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งหมด
	S_i^2 แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	ΣS_i^2 แทน	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

2. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ค่าความถี่ (Frequency)

2.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

2.3 ค่าเฉลี่ยของคะแนน (Mean) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิพยธนี.

2544 : 238)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\Sigma X}{N}$$

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย
 ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนข้อมูล

2.4 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนน ใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิพยธนี.

2544 : 251)

$$\text{สูตร} \quad S.D = \sqrt{\frac{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 ΣX แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน
 Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสองทั้งหมด
 N แทน จำนวนข้อมูล

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

$$\text{สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

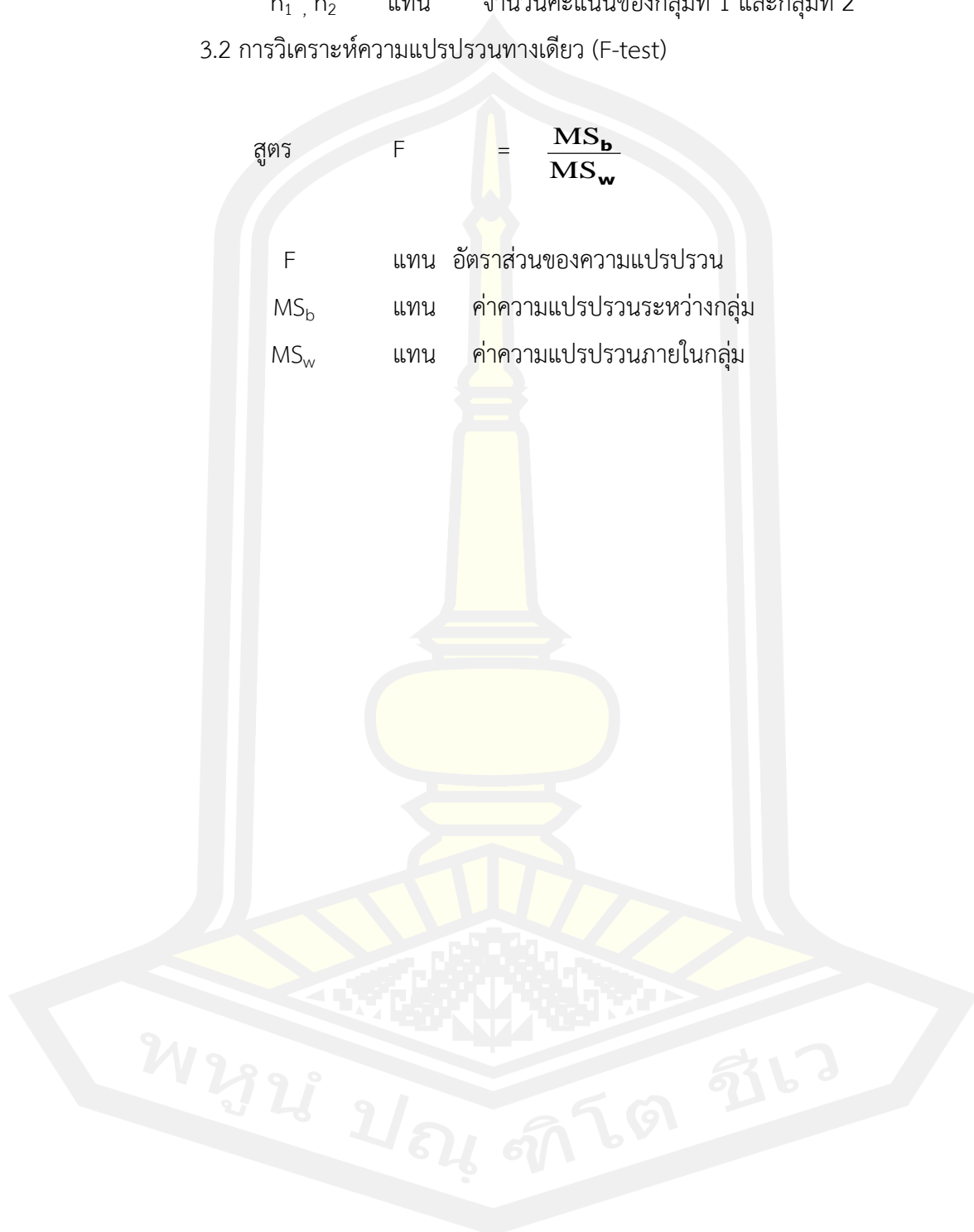
เมื่อ t แทน ค่าที่ (t- test Independent) โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$
 $\bar{X}_1 \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน อัตราส่วนของความแปรปรวน
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสระบบรายเดือนในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที (t-distribution)
F	แทน	สถิติทดสอบเอฟ (F-distribution)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของศูนย์บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของศูนย์บริการ ค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	142	35.5
1.2 หญิง	258	64.5
2. สถานภาพ		
1.1 โสด	237	59.3
1.2 สมรส	143	35.7
1.3 หย่าร้าง/หม้าย	20	5.0

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	247	61.7
3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.7
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.0
3.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	49	12.3
3.5 เกษตรกรรม	14	3.5
3.6 อาชีพอื่นๆ	11	2.8
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
2.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	132	33.0
2.2 15,000 – 35,000 บาท	200	50.0
2.3 35,001 – 55,000 บาท	55	13.8
2.4 55,001 บาทขึ้นไป	13	3.2
3. ประเภทของศูนย์บริการที่ท่านใช้บริการ		
3.1 AIS Shop	160	40.0
3.2 ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน (ASP, Telewiz, Buddy)	240	60.0
4. ค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 300 บาท	104	26.0
4.2 300 – 699 บาท	194	48.5
4.3 700 – 1,499 บาท	91	22.8
4.4 1,500 บาทขึ้นไป	11	2.7
5. ประเภทของการใช้งานของโทรศัพท์มือถือ		
5.1 โทรเข้า-โทรออก	15	3.8
5.2 Social Media (Facebook, Line, Twitter)	252	63.0
5.3 ดูหนัง ฟังเพลง ท่องเว็บ	42	10.5
5.4 เล่นเกม	71	17.7
5.5 ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์	13	3.3
5.6 อื่นๆ	7	1.7

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสารสินธุ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ64.5) สถานภาพ โสด (ร้อยละ59.3) มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี (ร้อยละ79.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ57.5) เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ61.7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,000 – 35,000 บาท (ร้อยละ 50.0) ใช้บริการผ่านศูนย์ที่เป็นตัวแทน (ASP, Telewiz, Buddy) (ร้อยละ60.0) มีค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสเฉลี่ยต่อเดือน 300 – 699 บาท (ร้อยละ48.5) และส่วนใหญ่ใช้ โทรศัพท์สำหรับ Social Media (Facebook, Line, Twitter) (ร้อยละ63.0)

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การรับรู้ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.64	มาก
2. ด้านราคา	4.20	0.67	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	0.70	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.44	0.70	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.36	0.66	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.70	มาก
โดยรวม	4.32	0.68	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัด ร้อยแก่นสารสินธุ์มีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$) เพื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.44$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.36$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.32$) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.32$)

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ในส่วน ประสมทางการตลาดเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. คุณภาพเครือข่ายสัญญาณดี ครอบคลุมทั่วประเทศ	4.36	0.75	มาก
2. เครือข่ายสัญญาณในการสนทนามีคุณภาพดี	4.40	0.70	มาก
3. เครือข่ายสัญญาณในการรับ-ส่งข้อมูลมีคุณภาพดี	4.36	0.71	มาก
4. แพ็คเกจค่าโทรและโปรโมชั่นมีความหลากหลาย	4.21	0.79	มาก
5. แพ็คเกจค่าโทรและโปรโมชั่นตรงกับความต้องการ	4.22	0.77	มาก
<u>ด้านราคา</u>			
1. ราคาและอัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.10	0.80	มาก
2. มีการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	4.36	0.68	มาก
3. อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษต่างๆ มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.14	0.80	มาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
1. ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวก ง่าย	4.34	0.76	มาก
2. ระยะเวลาที่เปิด-ปิดของศูนย์บริการมีความเหมาะสม	4.42	0.71	มาก
3. ศูนย์บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน	4.22	0.70	มาก
4. ภายในศูนย์บริการมีช่องให้บริการที่เพียงพอต่อลูกค้า	4.28	0.80	มาก
5. มีเครื่องให้บริการอัตโนมัติเพียงพอต่อลูกค้า	4.09	0.91	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1. มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอย่างชัดเจน ทัวถึง ต่อเนื่อง	4.38	0.69	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ	4.30	0.78	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับอย่าง	4.33	0.77	มาก
ครบถ้วน	4.23	0.83	มาก
4. มีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	4.39	0.79	มาก
5. มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาข่าวสารในสื่อที่หลากหลาย เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร			

ตาราง 11 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด	4.46	0.72	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการอธิบายและการให้คำตอบได้ดี	4.43	0.76	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.42	0.78	มาก
4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.42	0.75	มาก
5. พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หน้าตายิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี	4.50	0.72	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีการจัดคิวและเรียกคิวการให้บริการที่เหมาะสมและเสมอภาค	4.44	0.70	มาก
2. ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีขั้นตอนที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน	4.39	0.75	มาก
3. การติดต่อศูนย์บริการ call center มีความสะดวกรวดเร็ว	4.35	0.79	มาก
4. การเข้าสู่ข้อมูลค่าใช้จ่าย โปรโมชัน บริการเสริม ทำได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน	4.40	0.69	มาก
5. มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเมื่อสัญญาณเครือข่ายขัดข้อง	4.30	0.78	มาก
6. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชัน มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างรวดเร็ว	4.35	0.72	มาก
7. มีช่องทางการแจ้งข้อร้องเรียนและปัญหาของการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว	4.33	0.76	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
1. ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ	4.19	0.87	มาก
2. ศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกเหมาะสมสวยงาม	4.36	0.76	มาก
3. ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม	4.39	0.75	มาก
4. ศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดีมีความปลอดภัย	4.40	0.73	มาก
5. ศูนย์บริการมีที่นั่งในระหว่างการรอให้บริการเพียงพอ	4.26	0.86	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสมีระดับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายชื่อนั้นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับ จากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เครือข่ายสัญญาณในการสนทนามีคุณภาพดี ($\bar{X}=4.40$) คุณภาพ เครือข่ายสัญญาณดีครอบคลุมทั่วประเทศ ($\bar{X}=4.36$) และเครือข่ายสัญญาณในการรับ-ส่งข้อมูลมี คุณภาพดี ($\bar{X}=4.36$)

ด้านราคา เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ ชัดเจน($\bar{X}=4.36$) อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษต่างๆ มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ($\bar{X}=4.14$) และ ราคาและอัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ($\bar{X}=4.10$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ระยะเวลาที่ เปิด-ปิดของศูนย์บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.42$) ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวก หาง่าย ($\bar{X}=4.34$) และภายในศูนย์บริการมีช่องให้บริการที่เพียงพอต่อลูกค้า ($\bar{X}=4.28$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ มีการ ประชาสัมพันธ์โฆษณาข่าวสารในสื่อที่หลากหลาย เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{X}=4.39$) มี การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอย่างชัดเจน ทัวถึง ต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.38$) และ มีการประชาสัมพันธ์แนะนำสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับอย่างครบถ้วน ($\bar{X}=4.33$)

ด้านบุคลากรเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี หน้าที่ยิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี ($\bar{X}=4.50$) พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่าง ไกล่ลชิด ($\bar{X}=4.46$) และพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการอธิบายและการให้คำตอบได้ดี ($\bar{X}=4.43$)

ด้านกระบวนการการให้บริการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ในการใช้ บริการที่ศูนย์บริการมีการจัดคิวและเรียกคิวการให้บริการที่เหมาะสมและเสมอภาค ($\bar{X}=4.44$) การเข้าดูข้อมูลค่าใช้จ่าย โปรโมชั่น บริการเสริม ทำได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.40$) และ ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีขั้นตอนที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.39$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ศูนย์บริการ มีบรรยากาศที่ดีมีความปลอดภัย ($\bar{X}=4.40$) ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.39$) และ ศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกเหมาะสม สวยงาม ($\bar{X}=4.36$)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของศูนย์บริการจะขอยกเว้นการเปรียบเทียบในจังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากจังหวัดกาฬสินธุ์ไม่มี AIS Shop

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามเพศ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.62	4.36	0.64	-2.182*	0.030
2. ด้านราคา	4.11	0.65	4.25	0.68	-1.980*	0.048
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.68	4.32	0.65	-0.459	0.647
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.75	4.38	0.67	-2.262*	0.024
5. ด้านบุคลากร	4.35	0.71	4.50	0.68	-2.054*	0.041
6. ด้านกระบวนการ	4.25	0.69	4.43	0.64	-2.577*	0.010
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.71	4.33	0.69	-0.542	0.588
โดยรวม	4.24	0.60	4.37	0.58	-2.060*	0.040

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์เพศชายและหญิง มีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทาง การตลาด	ค่าเฉลี่ยตามช่วงอายุ			แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p- value
	<20	20-45	>45						
การตลาด	3.98	4.38	4.33	ระหว่างกลุ่ม	2	6.85	3.43	10.31*	0.000
				ภายในกลุ่ม	397	131.94	0.33		
				รวม	399	138.80	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสใน
กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการ
ที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตาราง 23 ภาคผนวก ข)

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุที่เปรียบเทียบ		MD	SE
น้อยกว่า 20 ปี	20 – 45ปี	-0.40*	0.08
	มากกว่า 45 ปี	-0.35*	0.13
20 – 45ปี	มากกว่า 45 ปี	0.05	0.11

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่มี
ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ
20 – 45 ปี และ อายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม ทาง การตลาด	ค่าเฉลี่ยตาม ระดับการศึกษา			แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p- value
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี						
การตลาด	3.98	4.38	4.33	ระหว่างกลุ่ม	2	5.80	2.89	8.65*	0.000
				ภายในกลุ่ม	397	132.99	0.33		
				รวม	399	138.80	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสใน
กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายด้าน
พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตาราง 24 ภาคผนวก ค)

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ระดับการศึกษาที่เปรียบเทียบ		MD	SE
ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	-0.25*	0.06
	สูงกว่า ป.ตรี	-0.22	0.13
ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	0.03	0.13

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่มี
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการ
ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามอาชีพ

ส่วน	ค่าเฉลี่ยตามอาชีพ						แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p- value
	1	2	3	4	5	6						
ประสมทาง การตลาด							ระหว่าง	5	8.88	1.78		5.39* 0.000
							กลุ่ม	394	129.91	0.33		
	4.41	4.19	4.34	3.97	4.40	4.16	ภายในกลุ่ม	399	138.80	-		
							รวม					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1=นักเรียน/นักศึกษา, 2=ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, 3=พนักงานเอกชน, 4=ธุรกิจส่วนตัว, 5=เกษตรกร, 6=อื่นๆ)

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส
ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี
การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
(ตาราง 23 ภาคผนวก ข)



ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพที่เปรียบเทียบ		MD	SE
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.23	0.11
	พนักงานเอกชน	0.07	0.09
	ธุรกิจส่วนตัว	0.44*	0.09
	เกษตรกรรวม	0.01	0.16
	อาชีพอื่น	0.25	0.18
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	-0.16	0.13
	ธุรกิจส่วนตัว	0.21	0.13
	เกษตรกรรวม	-0.21	0.18
	อาชีพอื่น	0.02	0.20
พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	0.37	0.12
	เกษตรกรรวม	-0.05	0.17
	อาชีพอื่น	0.18	0.19
ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกรรวม	-0.42	0.17
	อาชีพอื่น	-0.19	0.19
เกษตรกรรวม	อาชีพอื่น	0.23	0.23

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				แหล่งความแปรปรวม	df	SS	MS	F	p-value
	<15,000	15,000 - 35,000	35,001 - 55,000	>55,000						
	4.15	4.40	4.50	4.20	ระหว่างกลุ่ม	3	7.12	2.37		
					ภายในกลุ่ม	396	131.68	0.33	7.14*	0.000
					รวม	399	138.80	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตาราง 24 ภาคผนวก ค)

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เปรียบเทียบ		MD	SE
ต่ำกว่า 15,000 บ.	15,000-35,000 บ.	-0.25*	0.06
	35,001-55,000 บ.	-0.35*	0.09
	มากกว่า 55,000 บ.	-0.05	0.17
15,000-35,000 บ.	35,001-55,000 บ.	-0.09	0.88
	มากกว่า 55,000 บ.	0.20	0.17
35,001-55,000 บ.	มากกว่า 55,000 บ.	0.29	0.18

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์จำแนกตามประเภทของศูนย์บริการ

การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด	AIS Shop		ตัวแทน		t	p-value
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.67	4.38	0.60	-2.91*	0.004
2. ด้านราคา	4.08	0.71	4.28	0.64	-3.06*	0.002
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.66	4.36	0.67	-1.88	0.061
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.73	4.43	0.66	-3.84*	0.000
5. ด้านบุคลากร	4.27	0.75	4.56	0.64	-4.13*	0.000
6. ด้านกระบวนการ	4.19	0.69	4.48	0.62	-4.41*	0.000
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.68	4.40	0.70	-2.97*	0.003
โดยรวม	4.19	0.63	4.42	0.54	-3.92*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ที่ใช้บริการในประเภทศูนย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจะขอยกเว้นจังหวัดกาฬสินธุ์เนื่องจากไม่มีศูนย์ AIS Shop จากผลการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน จะมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าศูนย์ AIS Shop

ตาราง 22 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	การทดสอบ	ค่า p-value							
		ส่วนประสมทางการตลาด							
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ	โดยรวม
เพศ	T-test	0.030*	0.048*	0.647	0.024*	0.041*	0.010*	0.588	0.040*
อายุ	F-test	0.002*	0.001*	0.000*	0.002*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*
การศึกษา	F-test	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.004*	0.003*	0.003*	0.000*
อาชีพ	F-test	0.002*	0.001*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
รายได้	F-test	0.008*	0.000*	0.000*	0.008*	0.004*	0.002*	0.000*	0.000*
ประเภทของศูนย์บริการ	T-test	0.004*	0.002*	0.061	0.000*	0.000*	0.000*	0.003*	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน และประเภทของศูนย์บริการที่ใช้บริการที่ต่างกันล้วนส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ที่ต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยกเว้นจังหวัดกาฬสินธุ์ไม่มี AIS Shop)

พหุ ประสิทธิภาพ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผล
อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

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

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของศูนย์บริการ

สรุปผล

การวิจัยเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ที่
พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี
เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 35,000 บาท ใช้บริการผ่าน
ศูนย์ที่เป็นตัวแทน มีค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อเดือน 300 – 699 บาท และส่วนใหญ่ใช้
โทรศัพท์สำหรับ Social Media เช่น Facebook, Line, Twitter

2. ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์มีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เครือข่ายสัญญาณในการสนทนามีคุณภาพดี คุณภาพเครือข่ายสัญญาณดี ครอบคลุมทั่วประเทศ และเครือข่ายสัญญาณในการรับ-ส่งข้อมูลมีคุณภาพดี เป็นต้น ด้านราคา เช่น มีการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษต่างๆ มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ และ ราคาและอัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระยะเวลาที่เปิด-ปิดของศูนย์บริการมีความเหมาะสม ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกหาง่าย และภายในศูนย์บริการมีช่องให้ บริการที่เพียงพอต่อลูกค้า เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาข่าวสารในสื่อที่หลากหลาย เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอย่างชัดเจนทั่วถึง ต่อเนื่อง และ มีการประชาสัมพันธ์แนะนำสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับอย่างครบถ้วน เป็นต้น ด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หน้าตายิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด และพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการอธิบายและการให้ คำตอบได้ดี เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีการจัดคิว และเรียกคิวการให้บริการที่เหมาะสมและเสมอภาค การเข้าสู่ข้อมูลค่าใช้จ่าย โปรโมชัน บริการเสริม ทำได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน และในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีขั้นตอนที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน เป็นต้น และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดีมีความปลอดภัย ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม และศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกเหมาะสมสวยงาม เป็นต้น

3. ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์เพศชายและหญิงมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย

ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 20-45 ปี มีระดับการรับรู้ที่มากกว่าทั้งผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และใช้บริการที่อายุมากกว่า 45 ปี

ผู้ให้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ให้บริการที่มีที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ให้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท มีการรับรู้ที่มากกว่าทั้งผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท

ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่ใช้บริการในประเภทศูนย์ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่ศูนย์ที่เป็นตัวแทน จะมีระดับการรับรู้มากกว่าผู้ใช้บริการที่ศูนย์ AIS Shop

อภิปรายผล

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างหลากหลาย เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการ ไม่ได้มีเฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสยังคงเลือกที่จะชำระค่าบริการโทรศัพท์เลขหมายรายเดือนที่ศูนย์บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฐพัทธ์ สุภาพภาพ (2561 : 121) พบว่า ลูกค้าเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครเลือกที่จะชำระค่าบริการโทรศัพท์เลขหมายรายเดือนที่ศูนย์บริการ AIS Shop ดังนั้นศูนย์บริการจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นอีกช่องทาง หนึ่งในกรทำให้เข้าถึงและเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการได้ นั่นทำให้สามารถขยายการบริการเข้าถึงคนทุกระดับได้ อีกทั้งช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการตรงตามความต้องการในช่องทางที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรียนต์ ศรีอินหงค์ (2560 : 54) ที่ศึกษาการใช้บริการที่ศูนย์บริการ AIS ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์บริการเพื่อชำระค่าโทรศัพท์

นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 20-45 ปี และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับ Social Media นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เน้นการใช้โทรศัพท์เพื่องานด้าน Social Media ที่ไม่ได้เน้นเพื่อแค่การโทรติดต่อสื่อสาร ความต้องการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากที่ใช้การโทรเป็นหลักกลายเป็นใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ระบุว่า ประชากรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (89.9%) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561 : 10 – 27) โดยเฉพาะปัจจุบันที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มาเปลี่ยนวิถีชีวิต จากเดิมแค่การรับ-ส่งข้อความ หรือโทรหา เป็นการสื่อสาร ด้วยภาพ เสียง หรือวิดีโอ รวมทั้งข้อความแบบสองทางได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิมโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone (สำนักงาน กสทช. 2653 :1) นอกจากนี้ยังสามารถค้นหาความรู้ได้จากอินเทอร์เน็ต และ Social Media ต่างๆ รวมถึงทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560 : 54) ที่ศึกษาการใช้บริการที่ศูนย์บริการ AIS ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้ใช้บริการในช่วงอายุ 21-30 ปีให้ความสนใจและมีความเข้าใจมากกว่า ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในช่วงอายุอื่น โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และลูกจ้างรวมถึงนักเรียน นักศึกษาและข้าราชการมีความสนใจและเข้าถึงการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่า

2.ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์มีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน โดยด้านบุคลากรมีการรับรู้ในระดับมากเป็นลำดับแรก เนื่องจากพนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หน้าตาอิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด และพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการอธิบายและการให้คำตอบได้ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและ สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (พุทธิพันธ์ ปัญญาพัฒน์. 2560 : 26 - 27) และการที่พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจาก ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นอย่างครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 81) สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิภา เวทประเสริฐวงศ์ (2556) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานที่มีความเป็นมิตร สุภาพ และเต็มใจ การแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพดี พนักงานมีความชำนาญในการให้คำแนะนำลูกค้า และงานวิจัยของของณัฐภัสร์ สุภาพภาพ (2561 : 121-122) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการมีการรับรู้ในระดับมากเป็นลำดับสอง เนื่องจากศูนย์บริการมีการจัดคิว และเรียกคิวการให้บริการที่เหมาะสมและเสมอภาค การเข้าดูข้อมูลค่าใช้จ่าย โปรโมชัน บริการเสริม ทำได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน และในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีขั้นตอนที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน ซึ่งระดับการรับรู้ด้านกระบวนการ มีการรับรู้มากเป็นลำดับสองรองจากด้านบุคลากร สอดคล้องกับ

แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มี คุณภาพเนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการ สอบถาม ข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตาม ความต้องการ การชำระเงินซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า อีกทั้งในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการมีขั้นตอนที่รวดเร็วไม่ซับซ้อนจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์. 2560 : 26 - 27) นั้นแสดงให้เห็นว่ากระบวนการที่ตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการจะต้องสร้างความสะดวกให้ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และ การไปใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 81) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของณัฐปภัสร สุภาพภาพ (2561 : 121-122) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสอยู่ในระดับมากเนื่องจาก กระบวนการ ให้บริการที่รวดเร็วขั้นตอนทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการรับรู้ในระดับมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์โฆษณา ข่าวสารในสื่อที่หลากหลาย เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีการ ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันอย่างชัดเจน ทัวถึง ต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์แนะนำสิทธิประโยชน์ ที่จะได้รับอย่างครบถ้วน สอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ที่มีแนวคิด ว่าการส่งเสริมการตลาดต้องมี วิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการ ส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขาย โดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแคตตาล็อก และ การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ นั้น แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ โดยการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ สม่่าเสมอ ต่อเนื่อง ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย ข่าวสารต่างๆมีความชัดเจน และทัวถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของพรณวิภา พวงจัน (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก และงานวิจัยของณัฐปภัสร สุภาพภาพ (2561 : 121-122) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ รายเดือนของลูกค้าเอไอเอสอยู่ในระดับมาก จึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด โดยการมีโปรโมชันที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งจะนำมา ซึ่งรายได้และฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาในอนาคตได้

ด้านลักษณะทางกายภาพมีการรับรู้ในระดับมาก เนื่องจากศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี มีความปลอดภัย ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม และ ศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกเหมาะสมสวยงาม สอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ที่มีแนวคิดว่าสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 74-79) มีแนวคิดเพิ่มเติมว่าสภาพแวดล้อมการ ออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ ย่อมจะมีดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย นั้นแสดงว่า สภาพแวดล้อมศูนย์บริการต้องมีความเหมาะสม สวยงาม สะอาด ปลอดภัย เพียงพอ สอดคล้องกับ งานวิจัย ของณัฐภักดิ์ สุภาพภาพ (2561 : 121-122) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนของลูกค้า เอไอเอสอยู่ในระดับมาก ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกๆ ด้าน จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรหรือผู้ประกอบการ การต้องการการให้ความสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการรับรู้ในระดับมาก เนื่องจากศูนย์บริการมีระยะเวลาที่เปิด-ปิดมี ความเหมาะสม ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกหาง่าย และภายในศูนย์บริการมีช่อง ให้บริการที่เพียงพอต่อลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 81) ที่ให้ ความสำคัญกับความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้าง ความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการ ติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อ ใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวก รวมทั้งแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ที่ว่าการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าต้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อ ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า ซึ่งฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 52-53) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญ เพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสมจะต้องวิธีนำส่งสินค้าไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง กับงานวิจัยของพรรณวิภา พ่วงจัน (2555) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของสุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560 : 52-54) ยังพบว่า ช่องทางของการให้บริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการที่หลากหลาย มีความสะดวก ง่ายและไม่ซับซ้อน อีกทั้งศูนย์บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และภายในยังมีช่อง ให้บริการที่เพียงพอต่อลูกค้า และงานวิจัยของ ณัฐภักดิ์ สุภาพภาพ (2561 : 121-122) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาช่องทางการจัด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสอยู่ในระดับมาก เนื่องจากศูนย์บริการมีพื้นที่ กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการ สะดวกในการเข้าไปติดต่อทำรายการธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ด้านผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ในระดับมาก เนื่องจากเครือข่ายสัญญาณในการสนทนามี คุณภาพดี คุณภาพเครือข่ายสัญญาณดีครอบคลุมทั่วประเทศ และเครือข่ายสัญญาณในการรับ-ส่ง ข้อมูลมีคุณภาพดี สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 81) ที่ว่าคุณค่าที่ ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณา เป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอ เฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับการใช้พฤติกรรมการใช้งาน โทรศัพท์ในปัจจุบันที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มาเปลี่ยนวิถีชีวิต จากเดิมแค่การรับ-ส่งข้อความ หรือ โทรหาเป็นการสื่อสารด้วยภาพ เสียง หรือวิดีโอ รวมทั้งข้อความแบบสองทางได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิม โดยผ่านโทรศัพท์ (สำนักงาน กสทช. 2653 :1) สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวิภา พวงจัน (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของณัฐปภัทร์ สุภาพภาพ (2561 : 121-122) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ รายเดือนของลูกค้าเอไอเอสอยู่ในระดับมาก ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือ การบริการ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ นอกจากนั้นงานวิจัยของสุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560 : 52-54) ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่พัฒนา ออกมาได้อย่างต่อเนื่องและตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีคุณภาพและตามทันเทคโนโลยี ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามี ความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

ด้านราคามีการรับรู้ในระดับมาก เนื่องจากมีการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ ชัดเจนอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษต่างๆ มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ และราคาและอัตรา ค่าบริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ที่ว่าผู้บริโภคจะยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ และพรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) ได้ให้แนวคิดว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่าการมีสินค้าที่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภค ยินดีจ่าย นั้นแสดงว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขยายในราคาที่

ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม สอดคล้องกับงานวิจัยของพรณวิภา พวงจัน (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของอารุณี วงศ์พุ่ม (2559 : 213-224) ที่พบว่าระดับการรับรู้คุณค่าส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยทั้งนี้ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีหลายราคาให้ผู้บริโภคเลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐปภัสร สุภาพภาพ (2561 : 121-122) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนของลูกค้า เอไอเอสอยู่ในระดับมาก ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ นอกจากนั้นงานวิจัยของสุริยันต์ ศรีอินหังค์ (2560 : 52-54) ยังพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่มีความเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS มากขึ้น

3. เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่าย โทรศัพท์ เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของศูนย์บริการ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส เพศชายและหญิงมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Swenson (1992) ที่มีแนวคิด ว่าเพศที่ต่างกันจะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันทั้งในเรื่องทัศนคติ ค่านิยม ความคิด นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 41-42) ยังได้แสดงแนวคิด ว่าเพศหญิงมีระดับการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ มากกว่าเพศชาย โดยผู้หญิงจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ สูงไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม อีกทั้ง ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้ให้ทัศนะเพิ่มเติม ว่าเพศเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเหตุเพราะ ความแตกต่างของเพศจะทำให้มีการรับรู้ มีความคิดการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดในธุรกิจบริการประเภทต่างๆ เช่น พรณวิภา พวงจัน (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี3G แตกต่างกัน งานวิจัยของทิพวัลย์ ประเสริฐศรี (2558 : 214 -216) ที่พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตเมืองพัทยาดังกล่าวแตกต่างกัน งานวิจัยของจิตราพร ลาดาดก (2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่ต่างกันจะมีความคิด การดำเนินชีวิตประสบการณ์แตกต่างกันจึงมีการรับรู้แตกต่างกันตามความต้องการและความสนใจที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Swenson (1992) ที่ว่า อายุจะบ่งบอกภาวะของบุคคลที่มีความแตกต่างตามระดับช่วงอายุ มีคุณลักษณะในการรับรู้ รับฟัง คติวิเคราะห์ ข่าวสารและมีวิธีการในการทำความเข้าใจในเนื้อหาซึ่งจะมีความเข้าใจมากหรือน้อยต่างกัน การรับรู้ที่มากประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยได้รับรู้ที่มีความแตกต่างกัน (Swenson :1992) สอดคล้องกับ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ที่ให้แนวคิดว่ายอายุจะเป็นการแสดงวัยของบุคคลที่เป็นข้อบ่งชี้ว่าจะสามารถเข้าใจในเนื้อหา และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิ่งอื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงในแต่ละช่วงอายุจะมีการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านมาจากประสบการณ์ความสนใจของแต่ละช่วงอายุก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการประเภทต่างๆ เช่น พรรณวิภา พวงจัน (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G แตกต่างกัน งานวิจัยของ ทิพวัลย์ ประเสริฐศรี (2558 : 214 -216) พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน งานวิจัยของจิตราพร ลาดาดก (2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นงานวิจัยของสุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560 : 52-54) ยังพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพีรัชต์ (2560 : 65-67) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจึงมีความคิด และ วิธีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาคือสิ่งที่ได้รับ จากสถาบันหรือการเรียนรู้ต่างๆ ที่ได้สั่งสม หรือ ประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกได้ถึง ความสามารถในการรับรู้ข่าวสารทั้งด้านการอ่านกระบวนการวิเคราะห์ ด้านความรู้ ด้านความคิด ซึ่งตัวแปรนี้สามารถบ่งบอกการรับรู้และความเข้าใจที่แตกต่างกันได้แบบลึกซึ้งแตกต่างกันไป (Swenson :1992) สอดคล้องกับแนวคิด ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ที่ว่าการศึกษาย จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันของแต่ละบุคคลทั้งในเรื่องการเรียนรู้คติวิเคราะห์แยกแยะ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการประเภทต่างๆ เช่น งานวิจัยของ ญัฐฐา สมประสงค์ (2561 : 99-100) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 41-42) สอดคล้องกับแนวคิด ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ที่ระบุว่าอาชีพมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต เพราะเป็นเส้นทางที่สามารถหารายได้มีผลกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละอาชีพ จึงมีความแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการประเภทต่างๆ เช่น งานวิจัยของสุริยรัตน์ ศรีอินหงค์ (2560 : 52-54) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทั้งด้านอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล งานวิจัยของพิมพ์พุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery งานวิจัยของณัฐฐา สมประสงค์ (2561 : 99-100) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เมื่อจำแนกตามเมื่อจำแนกตามอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน เนื่องจาก รายได้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการจะมีความแตกต่างกันตามรายได้ที่ต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ :2542 : 44-52) สอดคล้องกับแนวคิดของ Swenson (1992) ที่ว่าสถานภาพสังคมด้านเศรษฐกิจเฉพาะบุคคล สามารถชี้เรื่องกลุ่มสนใจรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าจะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการดูแลตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการประเภทต่างๆที่ เช่น งานวิจัยของสุริยรัตน์ ศรีอินหงค์ (2560 : 52-54) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทั้งด้าน รายได้เฉลี่ยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล งานวิจัยของพิมพ์พุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560 : 65-67) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน งานวิจัยของณัฐฐา สมประสงค์ (2561 : 99-100) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

เมื่อจำแนกตามเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอเอทีใช้บริการในประเภทศูนย์ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากศูนย์ AIS Shop จะเน้นการจำหน่ายให้ลูกค้าในเขตเมืองที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นศูนย์บริการจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าและบริการ ขณะที่ศูนย์ที่เป็นตัวแทนจะกระจายอยู่ตามชุมชนในระดับอำเภอและตำบล จะเน้นเป็นร้านจุดจำหน่ายสินค้าและให้บริการอื่นๆของเอไอเอเอสไม่ว่าจะเป็นบริการรับจดทะเบียนรายเดือน ให้บริการเกี่ยวกับงานทะเบียนต่างๆ และให้บริการรับชำระค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2561 : 28) ซึ่งจะเห็นว่าจุดเน้นของศูนย์บริการจะมีความแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการของศูนย์ AIS Shop จะน้อยกว่าศูนย์ที่เป็นตัวแทน แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก นั่นอาจเป็นเพราะความคาดหวังของผู้ใช้บริการในเขตเมืองมีความคาดหวังกับศูนย์บริการที่สูงกว่าผู้ใช้บริการศูนย์ที่เป็นตัวแทน สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2004 : 146) ได้กล่าวว่า แม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันใน สถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่นั้นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิด ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 66) ที่ว่าการรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคผู้บริโภค โดยจะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการตลาด ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อวางแผนการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในรายด้าน พบว่าด้านบุคลากรมีระดับการรับรู้สูงสุด โดยเฉพาะด้านที่พนักงานมีความสุขภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการอธิบายและการให้คำตอบได้ดี ดังนั้น ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมากเพียงพอที่จะส่งมอบบริการและข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และเข้าใจได้ดีขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้เหนือคู่แข่ง

1.3 ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรมีการส่งเสริมและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เช่น จัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จัดการสอบวัดระดับด้านความรู้ความเชี่ยวชาญเพื่อปรับระดับเงินเดือน หรือจัดกิจกรรมแสดงความสามารถเพื่อพิชิตรางวัลเป็นแรงจูงใจให้กับบุคลากรในการพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อสร้างบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ เป็นต้น และปัจจัยด้านสังคม เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว เป็นต้น หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียงตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการใช้บริการ ที่อาจได้ปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการให้บริการ

2.2 เนื่องจากขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเฉพาะจังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดกาฬสินธุ์ ควรจะมีการขยายหรือเปลี่ยนขอบเขตของประชากรที่ทำการศึกษาให้ครอบคลุมถึงผู้ใช้บริการในพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยต่อไป เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการควรเพิ่มเติมนการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. (2561). *แผนพัฒนา
กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง(พ.ศ.2561-2565)*. ได้จาก
<http://www.industry.go.th/about/faqs/item/downloadPDF>. [สืบค้นเมื่อ 16
ตุลาคม 2563].
- กันยากาญจน์ จันท์เหลี่ยม และพัฒน์พิสิษฐเกษม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้
บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและ
สังคมศาสตร์*. 4(2), 352-364.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). *บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : สยามเอ็ม
แอนด์บี พับลิชชิ่ง.
- เกรียงไกร นันทวัน. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของการไฟฟ้านครหลวง
เขตคลองเตย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กำจัด สมรรถนัฏ. (2557). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของศูนย์รักษาความ
ปลอดภัยทางทะเลกองทัพเรือเกาะช้าง*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาว
ไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุวรรณ เรืองอร่าม. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบAIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- จิตรพร ลาดดก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบิน
ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรพงษ์ สุทธิมุสิก. (2556). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลละอุ่น
จังหวัดระนอง*. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- . (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนนิกานต์ สิทธิศักดิ์นิวกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- ช่อผกา รักษยงค์. (2559). *ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลประกันสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. 3(2), 55-66.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณทิพย์ พนายิงไพศาล. (2558). *ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางการเรียนของนักเรียน หลักสูตรคู่ขนาน โรงเรียนมัธยมตากสินระยอง สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ณัฐฐา เสวกวิหาร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ณัฐฐา สมประสงค์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ณัฐปภัสร สุภาพ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเคเบิลเนชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น*.
- ทิพวัลย์ ประเสริฐศรี. (2558). *การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.

- ธนดล บุญคุ้ม. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของตรวจคนเข้าเมือง จังหวัด พังงา. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญญา ศิริลาภพานิช. (2558). ความพึงพอใจ ความพึงพอใจ ความพึงพอใจ สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2562). ภาพรวมธุรกิจ ไตรมาส 3 ปี2562. จาก <http://www.advanc.listedcompany.com/misc/factsheet/20191106-advanc-factsheet-3q2019-th-02.pdf> [สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2562].
- . (2562). รายงานประจำปี 2559. ได้จาก <http://www.advanc.listedcompany.com/misc/ar/20170227-advanc-ar-2016-02-th.pdf> [สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2562]
- . (2562). รายงานประจำปี 2561. ได้จากจาก <http://www.advanc.listedcompany.com/misc/ar/20190228-advanc-ar-2018-02-th-03.pdf?version=3> [สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2562].
- . (2563). ข้อมูลเบื้องต้นอุตสาหกรรมโทรคมนาคม (ณ ไตรมาส 2/2563) ได้จาก <https://www.investor.ais.co.th/misc/telecom/20200817-advanc-telecom-2q2020-en.pdf> [สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563].
- . (2563). รายงานประจำไตรมาส ณ ไตรมาส 2 ปี 2563. ได้จาก <<https://investor.ais.co.th/misc/factsheet/20200820-advanc-factsheet-2q2020-th.pdf> [สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563].
- บุรินทร์ รัตนคช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจวรรณ จันทร์จาวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปริญญาพร จันทร์ผล. (2555). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขานครปฐม. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปริชญา มาสาร. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระสุธนาฐาน. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2558). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่4. สงขลา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. (2546). เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรธรรมิภา พ่วงจิ้น. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรพิมล คงฉิม. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี. - ดีแมก (ที). สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาลักจังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์บางกอกบาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 5(2), 130-142.

- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีร์ชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2561). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.* ได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/577815c-d4b2-4df3-9c2f-52ff7d3956f3/IO_Mobile_Operator_2017_TH.aspx มกราคม 2561 [สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2562].
- . (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64. ธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.* ได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/defc2edd-8726-4c64-991b-02ba46e25774/IO_Mobile_Operator_190515_TH_EX.aspx พฤษภาคม 2562 [สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2563].
- ภาควิชาวิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. (2549). *พื้นฐานการวิจัยการศึกษา.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กอสนิษฐ์ : ประสาน.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน.* กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิเวศน์ ชรรมะ. (2552). *การจัดการการตลาด.* กรุงเทพฯ : แมคกรี-ฮิล.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ราชกิจจานุเบกษา. (2560). *ประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัด และกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ เรื่อง การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด (ฉบับที่ 3).* ได้จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/E/281/14.PDF> [สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563].
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *การวัดผลการเรียนรู้.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรปรีชา กมลาศน์ ณ อุษยา. (2558). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*

- วศินี นวฤทธิศวิน. (2556). การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. 2(1), 33-49.
- วันเพ็ญ ศรีมะโรง. (2557). รายงานการวิจัยความพึงพอใจในการบริการของงานอนุมัติผลการศึกษาลำนักสงเสริมวิชาการและงานทะเบียน. สำนักสงเสริมวิชาการและงานทะเบียน: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- วิภาดา มณีโชติ. (2561). การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วีระพงษ์ ภู่อ่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิกกร วีระวัชรกุล. (2556). การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสายการบินราคาประหยัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริรัตน์ สะหุณิล. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 23-34.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม. (2553). *แนวโน้มการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553 – 2561*. ได้จาก <http://stii.sti.or.th/stat/ind-it/it-t003/> [สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563].

สกุลไทย ป้อมมะรัง. (2558). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต ตรีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.

โครงการวิจัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมนึก ภัททิพยธนี. (2551). *การวัดผลการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่3. กภาพสินธุ์ : ประสาน.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒนาวงศ์. (2551). *CRM เกมครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : ยูพีซี แอลบู๊คส์.

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ:ทฤษฎีและการประยุกต์*.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : รวมสาสน์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

———. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด, 2542

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*.

การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรียนต์ ศรีอินหงค์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ : กองสถิติพยากรณ์.

สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. (2563). *รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปี ไตรมาสที่ 4 ปี 2562*. ได้จาก [http://www.nbt.go.th/Business/commu/telecom/informatiton/research/markettelecom62/39516-\(1\).aspx](http://www.nbt.go.th/Business/commu/telecom/informatiton/research/markettelecom62/39516-(1).aspx) [สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2563].

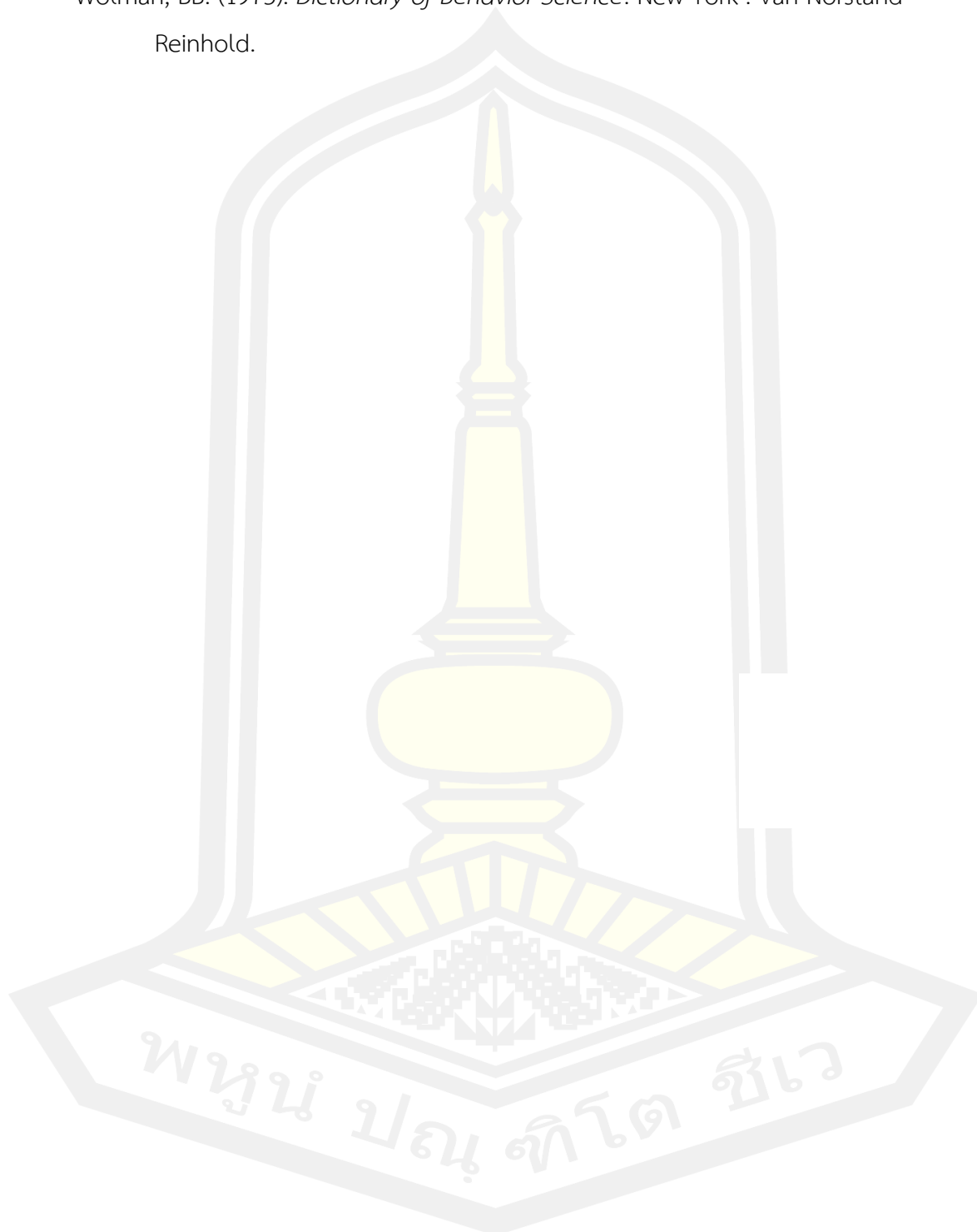
สำนักงาน กสทช. (2561). *เทคโนโลยี 5G กับผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย*. ได้จาก <http://www.nbt.go.th/getattachment/Services/quarter2560/%E0%B8%9B%E0%B8%B52561/33174/%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%9A.pdf.aspx> [ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563 2561].

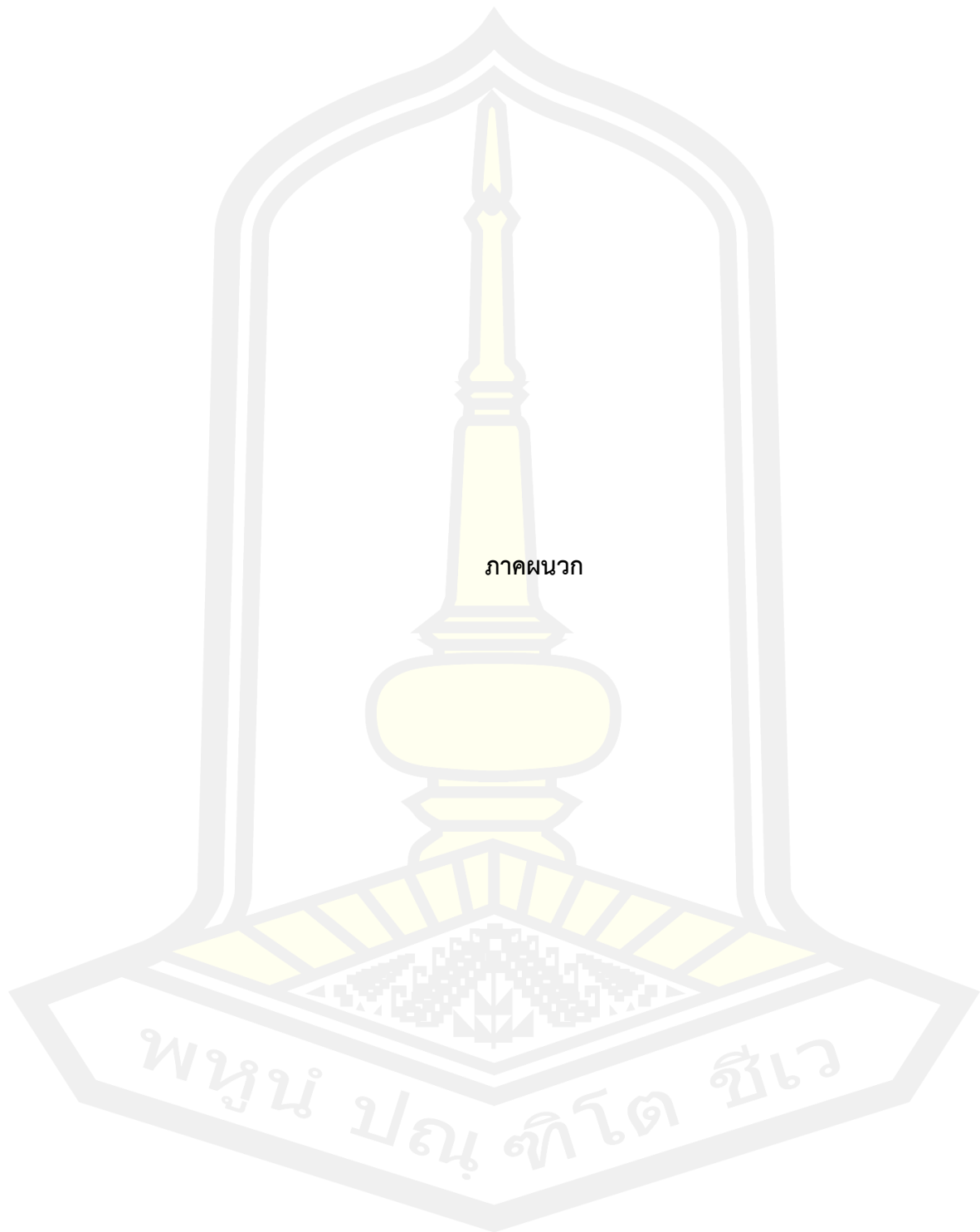
- . (2561). 5G: คลื่นและเทคโนโลยี. ได้จาก <http://www.nbtc.go.th/getattachment/Services/quarter2560/%E0%B8%9B%E0%B8%B52561/33173/%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%9A.pdf.aspx> [ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2563].
- . (2563). รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคมประจำไตรมาสที่ 1/2563 (มกราคม – มีนาคม 2563). ได้จาก <https://www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/informatiton/research/document/> [ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2563].
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน.
- . (2552). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอุมา ไตรภพ. (2557). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ *Service Psychology*. กรุงเทพฯ : อดุลพัฒน์กิจ.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาริตา จินดา. (2553). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารุณี วงศ์พุ่ม. (2559). การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วารสารบัณฑิตศึกษา. 13(60), 213-224.
- อุดม ทุมโฆสิต. (2554). การปกครองท้องถิ่นสมัยใหม่: บทเรียนจากประเทศที่พัฒนาแล้ว. กรุงเทพฯ : แชนโพร่ พรินต์ติ้ง.
- เอมมิกา แดงรอด. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- Ali, K. (2013). Studying the service marketing mix on preferring a brand by customers case study: Selected branches of mellat bank in Isfahan province. *International Journal of Academic Research Business and Social Sciences*. 3(4), 151-162.
- Arens, F. W. (2004). *Perception*. New York : McGraw-Hill.
- Astor Li Po. (2006). *Lifestyle and the Adopting of 3G Services in Hong Kong*. Thesis MSc. Hong Kong : The Chinese University of Hong Kong.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., and Wijayaa, G. D. P. (2015). Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang apples consumers at giantolympic garden mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 5(3), 67-71.
- Belch G.E., Belch M.A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th ed. Boston MA: Mc Graw-Hill Irwin.
- Haghighi, M., Yasvari, T. H., and Taherkhanchi, A. (2513). The evaluation of the effect of the marketing mix elements on the performance of Pakat restaurants group. *International Journal of Learning & Development*, 3(5), 137-144.
- Kotler , Phillip. (2003). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lapian, J. S. (2014). Analysis of garuda indonesia flight service performance through the service marketing mix framework. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 14-25.
- Muala Al Ayed and Qurneh Al Majed. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American cademic & Scholarly Research Journal*. 4(2), 130-158.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behaviour*. 5th ed. EngleCliffs, NJ : Prentice-Holl.
- . (2007). *Consumer Behavior*. NJ : Pearson.
- . (2004). *Recognition*. 8th ed. NJ : Pearson Hall.
- Swenson, C. A. (1992). *Selling to a Segmented Market: The lifestyle Approach*. Lincolnwood, IL: NTC.

Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. NJ : Prentice-Hall.

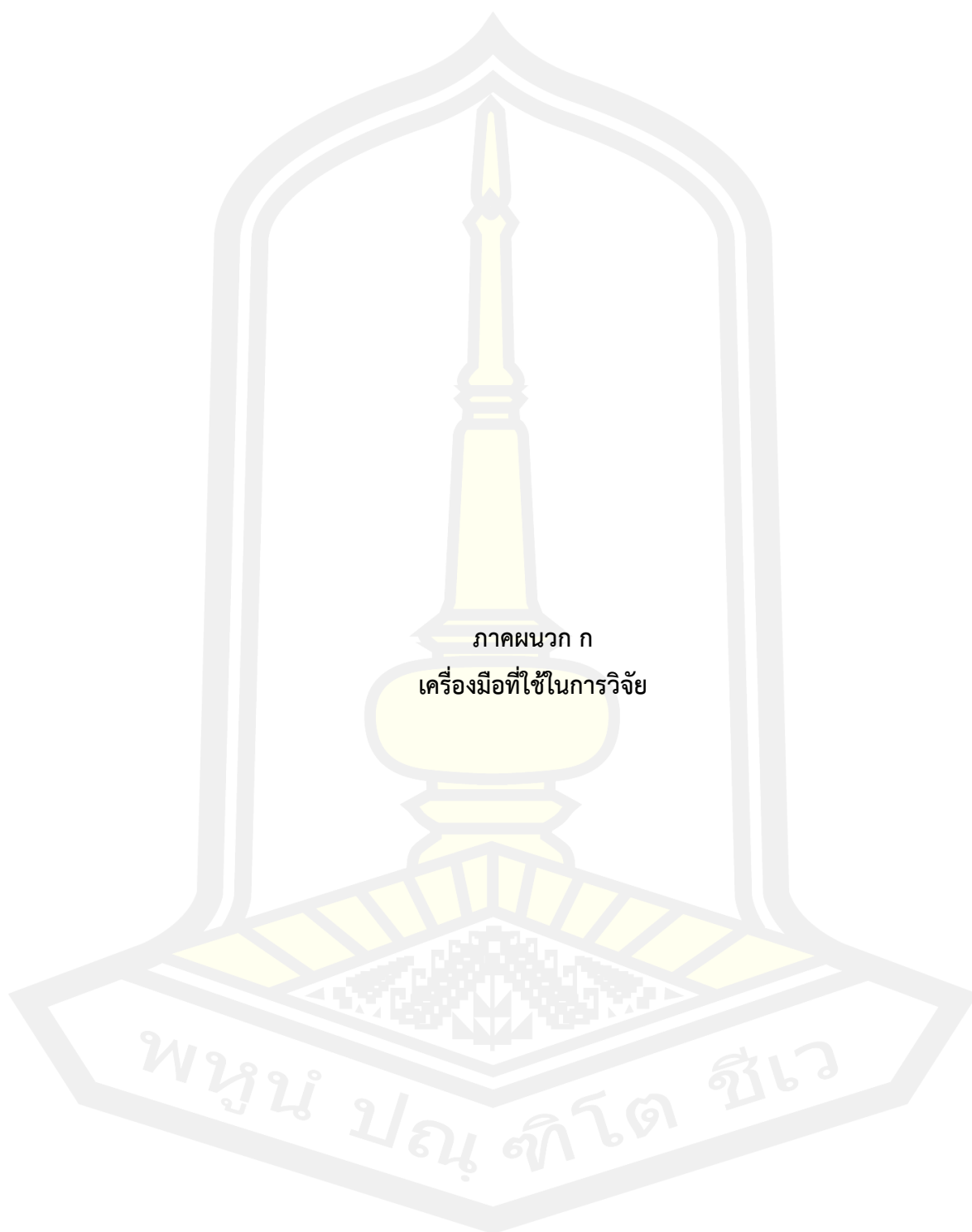
Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Norstand
Reinhold.





ภาคผนวก

พหุมนุ ปณฺ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

พหุณ ปณุ ทิโต ชีวะ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

วิจัยเรื่อง : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำนวน 35 ข้อ

2. การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบให้สมบูรณ์ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยภาพรวมเท่านั้น

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีความสนใจที่จะขอรับรายงานสรุปเกี่ยวกับการวิจัยนี้ โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามชุดนี้ และหากท่านมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า นางสาวอรวิภา พงศ์สุวรรณ E-mail : 62010982006@msu.ac.th

(นางสาวอรวิภา พงศ์สุวรรณ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส

ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. สถานภาพ
 โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย
3. อายุ
 น้อยกว่า 20 ปี
 20 – 45 ปี
 มากกว่า 45 ปี
4. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 เกษตรกรรม อาชีพอื่นๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 35,000 บาท
 35,001 – 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท
7. ประเภทของศูนย์บริการที่ท่านใช้บริการ
 ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน (ASP Shop, AIS Telewiz, AIS Buddy)
 AIS Shop
8. ท่านมียอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 300 บาท 300 – 699 บาท
 700 – 1,500 บาท มากกว่า 1,500 บาท
9. ท่านมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือด้านใดมากที่สุด
 โทรเข้า-โทรออก สังคมออนไลน์ (Facebook, Line, Twitter)
 ดูหนัง ฟังเพลง อินเทอร์เน็ต เล่นเกม
 ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ อื่นๆ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รับรู้ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความครอบคลุมของสัญญาณเครือข่ายดีครอบคลุมทั่วประเทศ					
2. เครือข่ายสัญญาณในการสนทนามีคุณภาพดี					
3. เครือข่ายสัญญาณในการรับ-ส่งข้อมูลมีคุณภาพดี					
4. แพ็กเกจค่าโทรและโปรโมชั่นมีความหลากหลาย					
5. แพ็กเกจค่าโทรและโปรโมชั่นตรงกับความต้องการ					
รับรู้ด้านราคา					
6. ราคาและอัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
7. มีการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน					
8. อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษต่างๆ มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
รับรู้ด้านช่องทางการให้บริการ					
9. ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวก หาง่าย					
10. ระยะเวลาที่เปิด-ปิดของศูนย์บริการมีความเหมาะสม					
11. ศูนย์บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน					
12. ภายในศูนย์บริการมีช่องให้บริการที่เพียงพอต่อลูกค้า					
13. มีเครื่องให้บริการชำระเงินอัตโนมัติเพียงพอต่อลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>รับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
14. มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอย่างชัดเจนและทั่วถึงและต่อเนื่อง					
15. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ					
16. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับอย่างครบถ้วน					
17. มีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆอย่างสม่ำเสมอ					
18. มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาข่าวสารในสื่อที่หลากหลาย เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น					
<u>รับรู้ด้านบุคลากร</u>					
19. พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด					
20. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการอธิบายและการให้คำตอบได้ดี					
21. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
22. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
23. พนักงานมีความสุขภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีหน้าตาอิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี					
<u>รับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ</u>					
24. ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีการจัดคิวและเรียกคิวการให้บริการที่เหมาะสมและเสมอภาค					
25. ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีขั้นตอนที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน					
26. ในการติดต่อใช้บริการที่ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27. การเข้าสู่ข้อมูลค่าใช้จ่าย โปรโมชัน บริการเสริม ทำได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน					
28. มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เมื่อสัญญาณเครือข่ายขัดข้อง					
29. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชัน มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างรวดเร็ว					
30. มีช่องทางการแจ้งข้อร้องเรียนและปัญหาของการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว					
<u>รับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</u>					
31. ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ					
32. ศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกเหมาะสมสวยงาม					
33. ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม					
34. ศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดีมีความปลอดภัย					
35. ศูนย์บริการมีที่นั่งในระหว่างการรอให้บริการเพียงพอ					

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

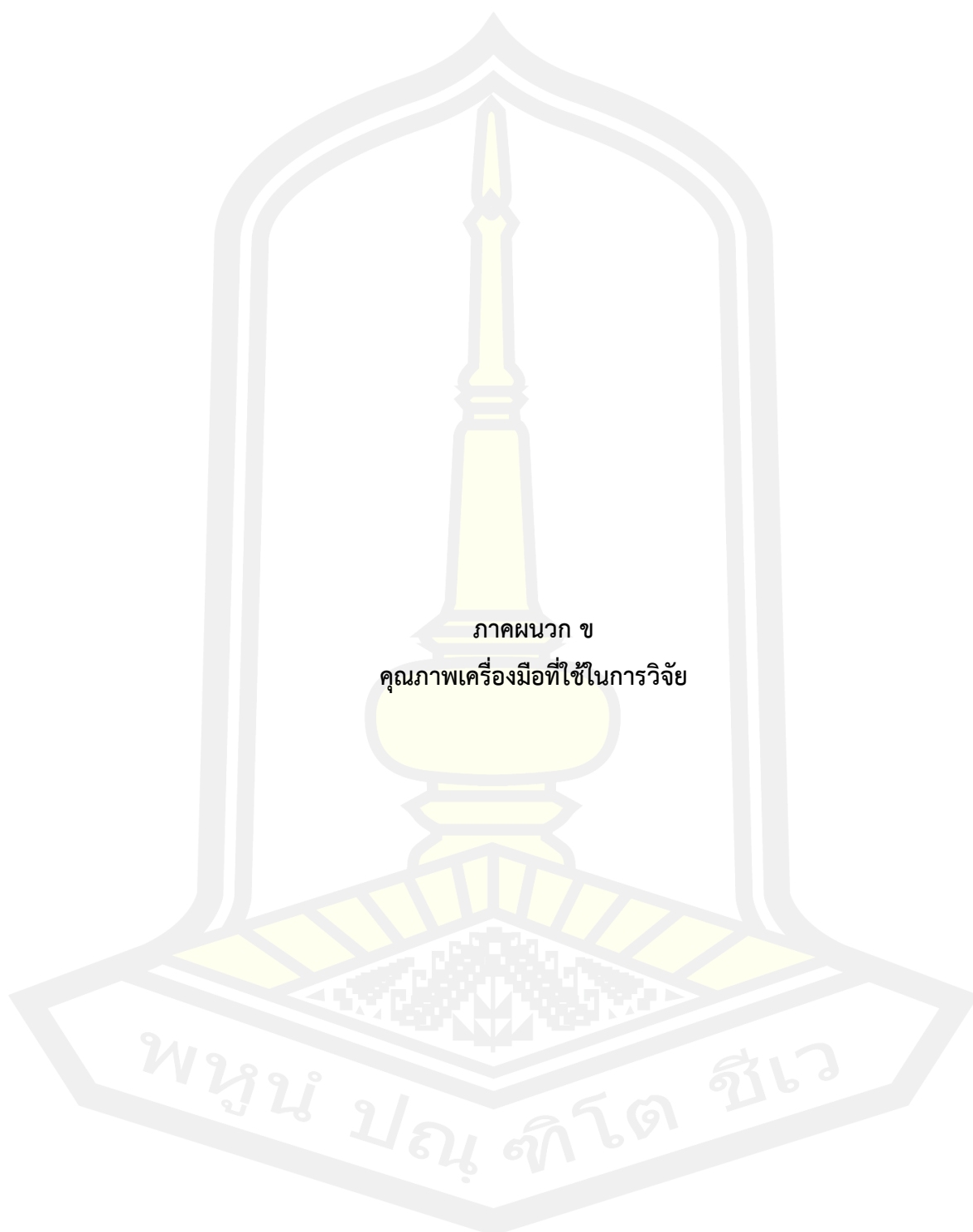
.....

.....

.....

.....

..ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลารอกแบบสอบถามฉบับนี้..

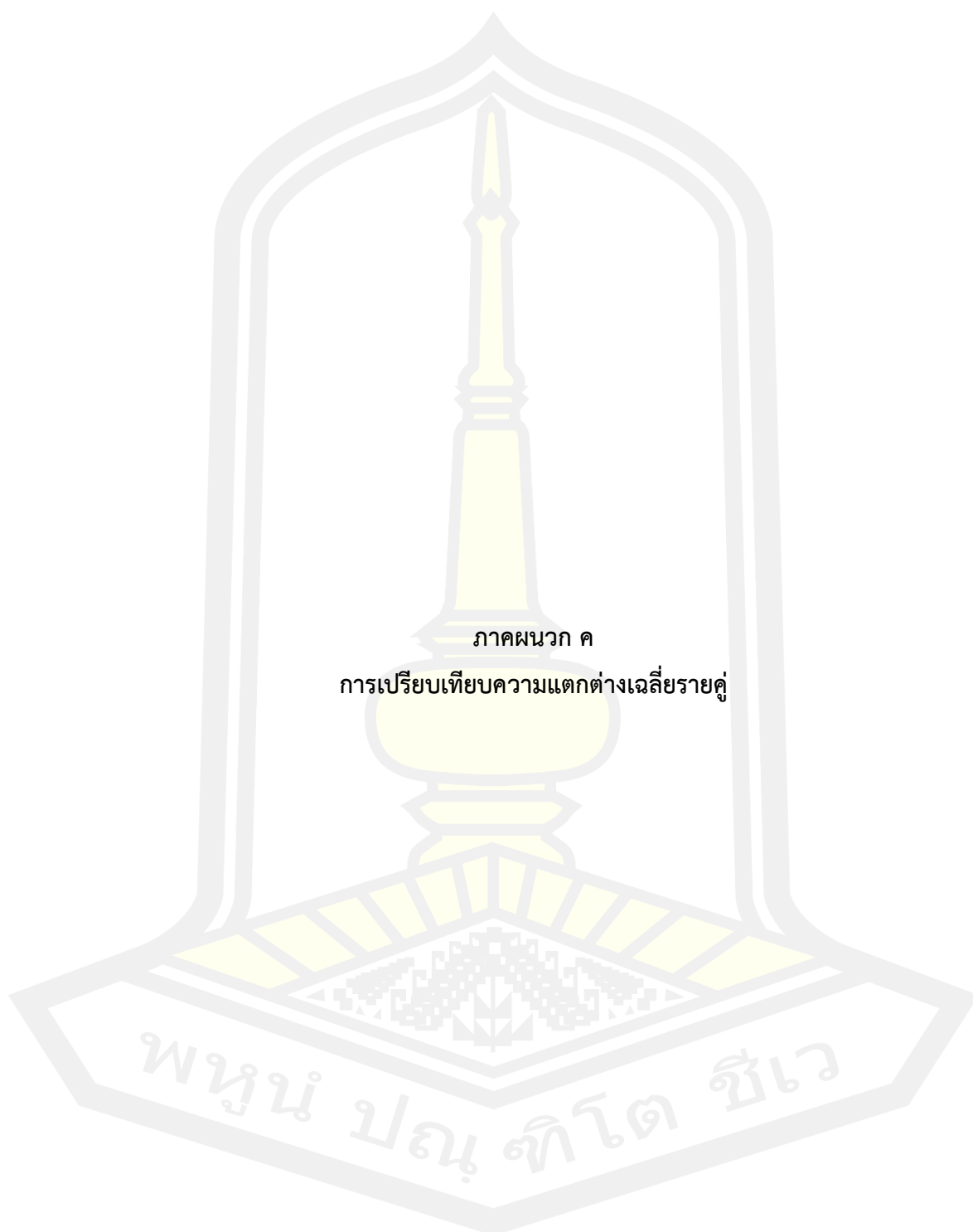


ตาราง 23 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจ จำแนก (r)	ค่าความ เชื่อมั่น
<u>รับรู้ด้านผลิตภัณฑ์</u>		
1. ความครอบคลุมของสัญญาณเครือข่ายดีครอบคลุมทั่วประเทศ	0.449	0.890
2. เครือข่ายสัญญาณในการสนทนามีคุณภาพดี	0.904	
3. เครือข่ายสัญญาณในการรับ-ส่งข้อมูลมีคุณภาพดี	0.888	
4. แพ็กเกจค่าโทรและโปรโมชั่นมีความหลากหลาย	0.783	
5. แพ็กเกจค่าโทรและโปรโมชั่นตรงกับความต้องการ	0.693	
<u>รับรู้ด้านราคา</u>		
6. ราคาและอัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับการบริการ	0.627	0.826
7. มีการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	0.753	
8. อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษต่างๆ มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	0.690	
<u>รับรู้ด้านช่องทางการให้บริการ</u>		
9. ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวก หาง่าย	0.578	0.837
10. ระยะเวลาที่เปิด-ปิดของศูนย์บริการมีความเหมาะสม	0.803	
11. ศูนย์บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน	0.673	
12. ภายในศูนย์บริการมีช่องให้บริการที่เพียงพอต่อลูกค้า	0.791	
13. มีเครื่องให้บริการชำระเงินอัตโนมัติเพียงพอต่อลูกค้า	0.571	
<u>รับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>		
14. มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นอย่างชัดเจนและทั่วถึงและต่อเนื่อง	0.889	0.935
15. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ	0.799	
16. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับอย่างครบถ้วน	0.845	
17. มีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	0.796	
18. มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาข่าวสารในสื่อที่หลากหลาย เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	0.830	

ตาราง 23 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจ จำแนก (r)	ค่าความ เชื่อมั่น
<u>รับรู้ด้านบุคลากร</u>		
19. พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด	0.912	0.959
20. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการอธิบายและการให้คำตอบได้ดี	0.933	
21. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.851	
22. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	0.885	
23. พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หน้าตายิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี	0.927	
<u>รับรู้ด้านกระบวนการการให้บริการ</u>		
24. ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีการจัดคิวและเรียกคิวการให้บริการที่เหมาะสมและเสมอภาค	0.892	0.937
25. ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีขั้นตอนที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน	0.844	
26. ในการติดต่อใช้บริการที่ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์มีความสะดวกรวดเร็ว	0.689	
27. การเข้าดูข้อมูลค่าใช้จ่าย โปรโมชัน บริการเสริม ทำได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน	0.820	
28. มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเมื่อสัญญาณเครือข่ายขัดข้อง	0.729	
29. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชัน มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างรวดเร็ว	0.878	
30. มีช่องทางการแจ้งข้อร้องเรียนและปัญหาของการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว	0.841	
<u>รับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</u>		
31. ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ	0.483	0.912
32. ศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกเหมาะสมสวยงาม	0.812	
33. ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม	0.933	
34. ศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดีมีความปลอดภัย	0.822	
35. ศูนย์บริการมีที่นั่งในระหว่างการรอให้บริการเพียงพอ	0.921	



ภาคผนวก ค

การเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่

พหุคูณ ปณฺ ทิโต ชีเว

ตาราง 24 การเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นรายด้าน ของผู้ใช้บริการ
 ในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่มีอายุ
 แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวม	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.88	-2.44	6.20*	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	156.21	0.39		
	รวม	399	161.10			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.73	3.36	7.63*	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	174.83	0.44		
	รวม	399	181.56			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	9.57	4.79	11.65*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	163.18	0.41		
	รวม	399	172.76			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	6.08	3.04	6.31*	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	191.27	0.48		
	รวม	399	197.35			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	10.24	5.12	11.04*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	184.10	0.46		
	รวม	399	194.33			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.31	4.66	11.17*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	165.63	0.42		
	รวม	399	174.95			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.36	3.18	6.67*	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	189.56	0.48		
	รวม	399	195.92			

ตาราง 25 การเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นรายด้าน ของผู้ใช้บริการ
 ในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่มีการศึกษาที่
 แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวม	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.78	2.89	7.39*	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	155.31	0.39		
	รวม	399	161			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.19	3.60	8.19*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	174.36	0.44		
	รวม	399	181.56			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	7.67	3.84	9.23*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	165.08	0.42		
	รวม	399	172.76			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	7.473	3.73	7.81*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	189.88	0.48		
	รวม	399	197.35			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	5.26	2.63	5.52*	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	189.07	0.48		
	รวม	399	194.33			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.06	2.52	5.90*	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	169.90	0.43		
	รวม	399	174.95			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.75	2.87	5.99*	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	190.18	0.48		
	รวม	399	195.92			

ตาราง 26 การเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นรายด้าน ของผู้ใช้บริการ
 ในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่มีอาชีพที่
 แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวม	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	7.41	1.48	3.79*	0.002
	ภายในกลุ่ม	394	153.67	0.39		
	รวม	399	161.09			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	9.02	1.80	4.12*	0.001
	ภายในกลุ่ม	394	172.53	0.44		
	รวม	399	181.56			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	10.79	2.16	5.25*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	161.97	0.41		
	รวม	399	172.76			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	10.33	2.07	4.35*	0.001
	ภายในกลุ่ม	394	187.02	0.48		
	รวม	399	197.35			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	13.93	2.79	6.08*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	180.41	0.46		
	รวม	399	194.33			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.36	2.47	5.99*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	162.59	0.41		
	รวม	399	174.95			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.72	2.54	5.47*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	183.20	0.47		
	รวม	399	195.92			

ตาราง 27 การเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นรายด้าน ของผู้ใช้บริการ
ในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่มีรายได้ที่
แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวม	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.76	1.59	4.02*	0.008
	ภายในกลุ่ม	396	156.33	0.40		
	รวม	399	161.09			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.94	2.65	6.04*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	173.62	0.44		
	รวม	399	181.56			
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	11.91	3.97	9.78*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	160.85	0.41		
	รวม	399	172.75			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.79	1.93	3.99*	0.008
	ภายในกลุ่ม	396	191.65	0.48		
	รวม	399	197.35			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	6.43	2.14	4.52*	0.004
	ภายในกลุ่ม	396	187.90	0.47		
	รวม	399	194.33			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.55	2.18	5.14*	0.002
	ภายในกลุ่ม	396	168.40	0.43		
	รวม	399	174.95			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.05	3.69	7.89*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	184.87	0.47		
	รวม	399	195.92			



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการใน ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามเพศ (IBM SPSS Statistics)

ส่วนประสมทาง การตลาด	เพศ	ตัวอย่าง	Mean	Std Deviation	Std Error Mean
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	142	4.2155	0.62345	0.05232
	หญิง	258	4.3597	0.63730	0.03968
2. ด้านราคา	ชาย	142	4.1103	0.64836	0.05441
	หญิง	258	4.2494	0.68478	0.04263
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ชาย	142	4.2901	0.67690	0.0568
	หญิง	258	4.3217	0.64843	0.04037
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชาย	142	4.2183	0.75245	0.06314
	หญิง	258	4.3837	0.66897	0.04165
5. ด้านบุคลากร	ชาย	142	4.3493	0.71357	0.05988
	หญิง	258	4.4984	0.68474	0.04263
6. ด้านกระบวนการ	ชาย	142	4.2515	0.69361	0.05821
	หญิง	258	4.4286	0.63688	0.03965
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ชาย	142	4.2944	0.71367	0.05989
	หญิง	258	4.3341	0.69450	0.04324
รวม	ชาย	142	4.2435	0.60330	0.05063
	หญิง	258	4.3699	0.57851	0.03602

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการใน
ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามเพศ
(T-Test)

ส่วนประสมทางการตลาด		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	0.052	0.82	-2.182	398	0.03	-0.1442	0.06608	-0.27411	-0.01428
	Equal variances not assumed			-2.196	296.087	0.029	-0.1442	0.06566	-0.27342	-0.01497
2. ด้านราคา	Equal variances assumed	2.438	0.119	-1.98	398	0.048	-0.13903	0.07023	-0.27709	-0.00096
	Equal variances not assumed			-2.011	304.347	0.045	-0.13903	0.06912	-0.27504	-0.00301
3. ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Equal variances assumed	0.246	0.62	-0.459	398	0.647	-0.03156	0.06882	-0.16687	0.10374
	Equal variances not assumed			-0.453	280.181	0.651	-0.03156	0.06969	-0.16874	0.10561
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	Equal variances assumed	2.877	0.091	-2.262	398	0.024	-0.16541	0.07311	-0.30914	-0.02168
	Equal variances not assumed			-2.187	263.05	0.03	-0.16541	0.07564	-0.31435	-0.01647
5. ด้าน บุคลากร	Equal variances assumed	1.783	0.183	-2.054	398	0.041	-0.14915	0.07263	-0.29194	-0.00637
	Equal variances not assumed			-2.029	280.595	0.043	-0.14915	0.07351	-0.29385	-0.00446
6. ด้าน กระบวนการ	Equal variances assumed	1.644	0.201	-2.577	398	0.01	-0.17706	0.06871	-0.31214	-0.04199
	Equal variances not assumed			-2.514	270.291	0.013	-0.17706	0.07043	-0.31572	-0.0384
7. ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	Equal variances assumed	0.228	0.633	-0.542	398	0.588	-0.03974	0.07328	-0.18382	0.10433
	Equal variances not assumed			-0.538	283.964	0.591	-0.03974	0.07387	-0.18514	0.10565
รวม	Equal variances assumed	0.987	0.321	-2.06	398	0.04	-0.12645	0.06138	-0.24711	-0.00578
	Equal variances not assumed			-2.035	280.425	0.043	-0.12645	0.06213	-0.24875	-0.00414

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการใน ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอายุ (F-Test)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
product	Between Groups	4.879	2	2.440	6.200	.002
	Within Groups	156.212	397	.393		
	Total	161.091	399			
price	Between Groups	6.726	2	3.363	7.637	.001
	Within Groups	174.829	397	.440		
	Total	181.556	399			
place	Between Groups	9.573	2	4.786	11.645	.000
	Within Groups	163.183	397	.411		
	Total	172.756	399			
promoti on	Between Groups	6.077	2	3.038	6.307	.002
	Within Groups	191.273	397	.482		
	Total	197.350	399			
people	Between Groups	10.236	2	5.118	11.037	.000
	Within Groups	184.096	397	.464		
	Total	194.332	399			
process	Between Groups	9.317	2	4.659	11.166	.000
	Within Groups	165.633	397	.417		
	Total	174.950	399			
physical	Between Groups	6.363	2	3.181	6.663	.001
	Within Groups	189.557	397	.477		
	Total	195.920	399			
total	Between Groups	6.853	2	3.427	10.311	.000
	Within Groups	131.943	397	.332		
	Total	138.797	399			

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอายุ (Post Hoc)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อายุ		Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20 ปี
มากกว่า 45 ปี	-0.16327	0.14257	0.52	-0.5136	0.187		
20-45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.32439*	0.09625	0.004	0.0879		0.5609
	มากกว่า 45 ปี	0.16113	0.11632	0.384	-0.1247		0.4469
มากกว่า 45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.16327	0.14257	0.52	-0.187		0.5136
	20-45 ปี	-0.16113	0.11632	0.384	-0.4469		0.1247
ด้านราคา	น้อยกว่า 20 ปี	20-45 ปี	-.38368*	0.10182	0.001	-0.6339	-0.1335
		มากกว่า 45 ปี	-0.20578	0.15083	0.395	-0.5764	0.1648
	20-45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.38368*	0.10182	0.001	0.1335	0.6339
		มากกว่า 45 ปี	0.1779	0.12305	0.353	-0.1244	0.4802
	มากกว่า 45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.20578	0.15083	0.395	-0.1648	0.5764
		20-45 ปี	-0.1779	0.12305	0.353	-0.4802	0.1244

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอายุ (Post Hoc) (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อายุ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	น้อยกว่า 20 ปี
มากกว่า 45 ปี	-.51454*	0.14572	0.002	-0.8726	-0.1565		
20-45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.46568*	0.09837	0	0.224		0.7074
	มากกว่า 45 ปี	-0.04886	0.11888	0.919	-0.341		0.2432
มากกว่า 45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.51454*	0.14572	0.002	0.1565		0.8726
	20-45 ปี	0.04886	0.11888	0.919	-0.2432		0.341
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	20-45 ปี	-.37211*	0.1065	0.002	-0.6338	-0.1104
		มากกว่า 45 ปี	-.40408*	0.15776	0.039	-0.7917	-0.0165
	20-45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.37211*	0.1065	0.002	0.1104	0.6338
		มากกว่า 45 ปี	-0.03197	0.12871	0.97	-0.3482	0.2843
	มากกว่า 45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.40408*	0.15776	0.039	0.0165	0.7917
		20-45 ปี	0.03197	0.12871	0.97	-0.2843	0.3482

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอายุ (Post Hoc) (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	อายุ		Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้าน บุคลากร	น้อยกว่า 20 ปี	20-45 ปี	-.48962*	0.10449	0	-0.7463	-0.2329
		มากกว่า 45 ปี	-.38176*	0.15477	0.049	-0.762	-0.0015
	20-45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.48962*	0.10449	0	0.2329	0.7463
		มากกว่า 45 ปี	0.10786	0.12627	0.695	-0.2024	0.4181
	มากกว่า 45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.38176*	0.15477	0.049	0.0015	0.762
		20-45 ปี	-0.10786	0.12627	0.695	-0.4181	0.2024
ด้าน กระบวนการ	น้อยกว่า 20 ปี	20-45 ปี	-.45457*	0.09911	0	-0.6981	-0.2111
		มากกว่า 45 ปี	-0.25856	0.14681	0.213	-0.6193	0.1021
	20-45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.45457*	0.09911	0	0.2111	0.6981
		มากกว่า 45 ปี	0.19601	0.11977	0.263	-0.0983	0.4903
	มากกว่า 45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.25856	0.14681	0.213	-0.1021	0.6193
		20-45 ปี	-0.19601	0.11977	0.263	-0.4903	0.0983

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอายุ (Post Hoc) (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อายุ		Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
						ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	น้อยกว่า 20 ปี	20-45 ปี
มากกว่า 45 ปี	-.50000*	0.15705	0.007	-0.8859	-0.1141			
20-45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.35110*	0.10602	0.004	0.0906		0.6116	
	มากกว่า 45 ปี	-0.1489	0.12813	0.51	-0.4637		0.1659	
มากกว่า 45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.50000*	0.15705	0.007	0.1141		0.8859	
	20-45 ปี	0.1489	0.12813	0.51	-0.1659		0.4637	
รวม	น้อยกว่า 20 ปี	20-45 ปี	-.40166*	0.08846	0		-0.619	-0.1843
		มากกว่า 45 ปี	-.35401*	0.13103	0.027		-0.6759	-0.0321
	20-45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.40166*	0.08846	0	0.1843	0.619	
		มากกว่า 45 ปี	0.04765	0.1069	0.905	-0.215	0.3103	
	มากกว่า 45 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.35401*	0.13103	0.027	0.0321	0.6759	
		20-45 ปี	-0.04765	0.1069	0.905	-0.3103	0.215	

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามระดับการศึกษา (Post Hoc)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Between Groups	5.784	2	2.892	7.392	.001
	Within Groups	155.307	397	.391		
	Total	161.091	399			
ด้านราคา	Between Groups	7.191	2	3.596	8.187	.000
	Within Groups	174.364	397	.439		
	Total	181.556	399			
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	Between Groups	7.674	2	3.837	9.227	.000
	Within Groups	165.082	397	.416		
	Total	172.756	399			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	Between Groups	7.473	2	3.736	7.812	.000
	Within Groups	189.877	397	.478		
	Total	197.350	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	5.260	2	2.630	5.522	.004
	Within Groups	189.072	397	.476		
	Total	194.332	399			
ด้าน กระบวนการ	Between Groups	5.055	2	2.527	5.906	.003
	Within Groups	169.895	397	.428		
	Total	174.950	399			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	Between Groups	5.745	2	2.872	5.996	.003
	Within Groups	190.175	397	.479		
	Total	195.920	399			
รวม	Between Groups	5.798	2	2.899	8.653	.000
	Within Groups	132.999	397	.335		
	Total	138.797	399			

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามระดับการศึกษา (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) edu	(J) edu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.22800*	.06591	.003	-.3899	-.0661
		สูงกว่าปริญญาตรี	.09152	.14292	.815	-.2596	.4427
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.22800*	.06591	.003	.0661	.3899
		สูงกว่าปริญญาตรี	.31953	.13958	.074	-.0234	.6625
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.09152	.14292	.815	-.4427	.2596
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.31953	.13958	.074	-.6625	.0234
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.28151*	.06984	.000	-.4531	-.1099
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.11998	.15143	.731	-.4921	.2521
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.28151*	.06984	.000	.1099	.4531
		สูงกว่าปริญญาตรี	.16153	.14790	.551	-.2019	.5249
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.11998	.15143	.731	-.2521	.4921
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.16153	.14790	.551	-.5249	.2019
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.25472*	.06795	.001	-.4217	-.0878
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.45172*	.14735	.010	-.8137	-.0897
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.25472*	.06795	.001	.0878	.4217
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.19700	.14391	.393	-.5506	.1566
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.45172*	.14735	.010	.0897	.8137
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.19700	.14391	.393	-.1566	.5506

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามระดับการศึกษา (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) edu	(J) edu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.28787*	.07288	.000	-.4669	-.1088
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.19681	.15802	.461	-.5851	.1915
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.28787*	.07288	.000	.1088	.4669
		สูงกว่าปริญญาตรี	.09107	.15434	.840	-.2881	.4703
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.19681	.15802	.461	-.1915	.5851
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.09107	.15434	.840	-.4703	.2881
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.23884*	.07272	.005	-.4175	-.0602
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.22224	.15769	.371	-.6097	.1652
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.23884*	.07272	.005	.0602	.4175
		สูงกว่าปริญญาตรี	.01660	.15401	.994	-.3618	.3950
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.22224	.15769	.371	-.1652	.6097
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.01660	.15401	.994	-.3950	.3618
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.23120*	.06894	.004	-.4006	-.0618
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.24842	.14948	.253	-.6157	.1188
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.23120*	.06894	.004	.0618	.4006
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.01722	.14599	.993	-.3759	.3415
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.24842	.14948	.253	-.1188	.6157
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.01722	.14599	.993	-.3415	.3759

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามระดับการศึกษา (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) edu	(J) edu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.20201*	.07293	.022	-.3812	-.0228
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.43845*	.15815	.022	-.8270	-.0499
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.20201*	.07293	.022	.0228	.3812
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.23644	.15446	.311	-.6159	.1431
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.43845*	.15815	.022	.0499	.8270
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.23644	.15446	.311	-.1431	.6159
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.25150*	.06099	.000	-.4014	-.1016
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.22286	.13225	.243	-.5478	.1021
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.25150*	.06099	.000	.1016	.4014
		สูงกว่าปริญญาตรี	.02864	.12917	.976	-.2887	.3460
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.22286	.13225	.243	-.1021	.5478
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.02864	.12917	.976	-.3460	.2887

*. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการใน ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอาชีพ (F-Test)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	7.405	5	1.481	3.797	.002
	Within Groups	153.686	394	.390		
	Total	161.091	399			
ด้านราคา	Between Groups	9.023	5	1.805	4.121	.001
	Within Groups	172.533	394	.438		
	Total	181.556	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	10.785	5	2.157	5.247	.000
	Within Groups	161.971	394	.411		
	Total	172.756	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	10.326	5	2.065	4.351	.001
	Within Groups	187.024	394	.475		
	Total	197.350	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	13.925	5	2.785	6.082	.000
	Within Groups	180.407	394	.458		
	Total	194.332	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	12.361	5	2.472	5.991	.000
	Within Groups	162.590	394	.413		
	Total	174.950	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	12.719	5	2.544	5.471	.000
	Within Groups	183.201	394	.465		
	Total	195.920	399			
รวม	Between Groups	8.882	5	1.776	5.388	.000
	Within Groups	129.914	394	.330		
	Total	138.797	399			

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอาชีพ (Post Hoc)

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้าน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.00	.08698	.11900	.991	-.3110	.4850
		3.00	.11252	.09852	.934	-.2170	.4420
		4.00	.39942*	.09767	.006	.0728	.7261
		5.00	-.10058	.17158	.997	-.6744	.4733
		6.00	-.12006	.19246	.996	-.7637	.5236
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.00	-.08698	.11900	.991	-.4850	.3110
		3.00	.02554	.14391	1.000	-.4557	.5068
		4.00	.31244	.14333	.448	-.1669	.7918
		5.00	-.18756	.20111	.972	-.8601	.4850
		6.00	-.20704	.21919	.971	-.9401	.5260
	พนักงาน เอกชน	1.00	-.11252	.09852	.934	-.4420	.2170
		2.00	-.02554	.14391	1.000	-.5068	.4557
		4.00	.28690	.12683	.403	-.1373	.7111
		5.00	-.21310	.18971	.939	-.8475	.4213
		6.00	-.23258	.20878	.941	-.9308	.4656
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	1.00	-.39942*	.09767	.006	-.7261	-.0728
		2.00	-.31244	.14333	.448	-.7918	.1669
		3.00	-.28690	.12683	.403	-.7111	.1373
		5.00	-.50000	.18927	.225	-1.1330	.1330
		6.00	-.51948	.20838	.288	-1.2164	.1774
	เกษตรกรรวม	1.00	.10058	.17158	.997	-.4733	.6744
		2.00	.18756	.20111	.972	-.4850	.8601
		3.00	.21310	.18971	.939	-.4213	.8475
		4.00	.50000	.18927	.225	-.1330	1.1330
		6.00	-.01948	.25164	1.000	-.8610	.8221

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
จำแนกตามอาชีพ (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพอื่นๆ	1.00	.12006	.19246	.996	-.5236	.7637
		2.00	.20704	.21919	.971	-.5260	.9401
		3.00	.23258	.20878	.941	-.4656	.9308
		4.00	.51948	.20838	.288	-.1774	1.2164
		5.00	.01948	.25164	1.000	-.8221	.8610
ด้านราคา	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.00	.24440	.12609	.585	-.1773	.6661
		3.00	.12388	.10438	.923	-.2252	.4730
		4.00	.41271*	.10349	.008	.0666	.7588
		5.00	-.08049	.18180	.999	-.6885	.5275
		6.00	-.17789	.20392	.979	-.8599	.5041
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.00	-.24440	.12609	.585	-.6661	.1773
		3.00	-.12052	.15248	.987	-.6304	.3894
		4.00	.16831	.15186	.942	-.3396	.6762
		5.00	-.32488	.21308	.802	-1.0375	.3877
		6.00	-.42229	.23224	.653	-1.1990	.3544
	พนักงานเอกชน	1.00	-.12388	.10438	.923	-.4730	.2252
		2.00	.12052	.15248	.987	-.3894	.6304
		4.00	.28883	.13439	.465	-.1606	.7383
		5.00	-.20437	.20100	.960	-.8766	.4678
		6.00	-.30177	.22121	.868	-1.0416	.4380
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.00	-.41271*	.10349	.008	-.7588	-.0666
		2.00	-.16831	.15186	.942	-.6762	.3396
		3.00	-.28883	.13439	.465	-.7383	.1606
		5.00	-.49320	.20054	.304	-1.1639	.1775

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอาชีพ (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ด้านราคา		5.00	-.49320	.20054	.304	-1.1639	.1775	
		6.00	-.59060	.22078	.212	-1.3290	.1478	
	เกษตรกร	1.00	.08049	.18180	.999	-.5275	.6885	
		2.00	.32488	.21308	.802	-.3877	1.0375	
		3.00	.20437	.20100	.960	-.4678	.8766	
		4.00	.49320	.20054	.304	-.1775	1.1639	
		6.00	-.09740	.26662	1.000	-.9891	.7943	
		อาชีพอื่นๆ	1.00	.17789	.20392	.979	-.5041	.8599
	2.00		.42229	.23224	.653	-.3544	1.1990	
	3.00		.30177	.22121	.868	-.4380	1.0416	
	4.00		.59060	.22078	.212	-.1478	1.3290	
	5.00		.09740	.26662	1.000	-.7943	.9891	
	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.00	.15959	.12217	.888	-.2490	.5682
			3.00	-.09189	.10114	.975	-.4301	.2464
			4.00	.44834*	.10027	.002	.1130	.7837
5.00			.05038	.17615	1.000	-.5387	.6395	
6.00			.37895	.19758	.597	-.2818	1.0397	
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		1.00	-.15959	.12217	.888	-.5682	.2490	
		3.00	-.25148	.14773	.716	-.7456	.2426	
		4.00	.28874	.14714	.572	-.2033	.7808	
		5.00	-.10922	.20646	.998	-.7997	.5812	
		6.00	.21935	.22502	.966	-.5332	.9719	

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
จำแนกตามอาชีพ (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
พนักงานเอกชน		1.00	.09189	.10114	.975	-.2464	.4301	
		2.00	.25148	.14773	.716	-.2426	.7456	
		4.00	.54022*	.13021	.005	.1048	.9757	
		5.00	.14226	.19475	.991	-.5091	.7936	
		6.00	.47083	.21433	.439	-.2459	1.1876	
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ เกษตรกร อาชีพอื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	1.00	-.44834*	.10027	.002	-.7837	-.1130	
		2.00	-.28874	.14714	.572	-.7808	.2033	
		3.00	-.54022*	.13021	.005	-.9757	-.1048	
		5.00	-.39796	.19430	.523	-1.0478	.2519	
		6.00	-.06939	.21392	1.000	-.7848	.6460	
	เกษตรกร		1.00	-.05038	.17615	1.000	-.6395	.5387
			2.00	.10922	.20646	.998	-.5812	.7997
			3.00	-.14226	.19475	.991	-.7936	.5091
			4.00	.39796	.19430	.523	-.2519	1.0478
			6.00	.32857	.25833	.899	-.5354	1.1925
	อาชีพอื่นๆ		1.00	-.37895	.19758	.597	-1.0397	.2818
			2.00	-.21935	.22502	.966	-.9719	.5332
			3.00	-.47083	.21433	.439	-1.1876	.2459
			4.00	.06939	.21392	1.000	-.6460	.7848
			5.00	-.32857	.25833	.899	-1.1925	.5354
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.00	.30093	.13128	.387	-.1381	.7400	
		3.00	.16329	.10868	.812	-.2002	.5267	
		4.00	.43404*	.10775	.007	.0737	.7944	
		5.00	-.02718	.18928	1.000	-.6602	.6058	
		6.00	.35723	.21231	.726	-.3528	1.0673	

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอาชีพ (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.00	3.00	-.30093	.13128	.387	-.7400	.1381
	3.00	4.00	-.13763	.15875	.980	-.6685	.3933
	4.00	5.00	.13311	.15811	.982	-.3957	.6619
	5.00	6.00	-.32811	.22185	.822	-1.0701	.4138
	6.00		.05630	.24180	1.000	-.7523	.8649
พนักงาน เอกชน	1.00	2.00	-.16329	.10868	.812	-.5267	.2002
	2.00	4.00	.13763	.15875	.980	-.3933	.6685
	4.00	5.00	.27075	.13992	.587	-.1972	.7387
	5.00	6.00	-.19048	.20927	.975	-.8903	.5094
	6.00		.19394	.23031	.982	-.5763	.9642
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	1.00	2.00	-.43404*	.10775	.007	-.7944	-.0737
	2.00	3.00	-.13311	.15811	.982	-.6619	.3957
	3.00	5.00	-.27075	.13992	.587	-.7387	.1972
	5.00	6.00	-.46122	.20879	.432	-1.1595	.2370
	6.00		-.07681	.22987	1.000	-.8456	.6919
เกษตรกรรวม	1.00	2.00	.02718	.18928	1.000	-.6058	.6602
	2.00	3.00	.32811	.22185	.822	-.4138	1.0701
	3.00	4.00	.19048	.20927	.975	-.5094	.8903
	4.00	5.00	.46122	.20879	.432	-.2370	1.1595
	5.00	6.00	.38442	.27759	.860	-.5439	1.3128
อาชีพอื่นๆ	1.00	2.00	-.35723	.21231	.726	-1.0673	.3528
	2.00	3.00	-.05630	.24180	1.000	-.8649	.7523
	3.00	4.00	-.19394	.23031	.982	-.9642	.5763
	4.00	5.00	.07681	.22987	1.000	-.6919	.8456
	5.00		-.38442	.27759	.860	-1.3128	.5439

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอาชีพ (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.00	.36996	.12894	.147	-.0612	.8012
		3.00	.03811	.10674	1.000	-.3189	.3951
		4.00	.52612*	.10582	.000	.1722	.8800
		5.00	.17918	.18590	.968	-.4425	.8009
		6.00	.04152	.20852	1.000	-.6558	.7389
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.00	-.36996	.12894	.147	-.8012	.0612
		3.00	-.33185	.15592	.477	-.8533	.1896
		4.00	.15616	.15529	.961	-.3632	.6755
		5.00	-.19078	.21789	.979	-.9195	.5379
		6.00	-.32845	.23748	.861	-1.1227	.4658
	พนักงานเอกชน	1.00	-.03811	.10674	1.000	-.3951	.3189
		2.00	.33185	.15592	.477	-.1896	.8533
		4.00	.48801*	.13742	.029	.0284	.9476
		5.00	.14107	.20554	.993	-.5463	.8285
		6.00	.00341	.22620	1.000	-.7531	.7599
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.00	-.52612*	.10582	.000	-.8800	-.1722
		2.00	-.15616	.15529	.961	-.6755	.3632
		3.00	-.48801*	.13742	.029	-.9476	-.0284
		5.00	-.34694	.20506	.721	-1.0327	.3389
		6.00	-.48460	.22577	.467	-1.2396	.2704
	เกษตรกรกรม	1.00	-.17918	.18590	.968	-.8009	.4425
		2.00	.19078	.21789	.979	-.5379	.9195
		3.00	-.14107	.20554	.993	-.8285	.5463
		4.00	.34694	.20506	.721	-.3389	1.0327
		6.00	-.13766	.27264	.998	-1.0495	.7741

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
จำแนกตามอาชีพ (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	อาชีพอื่นๆ	1.00	-.04152	.20852	1.000	-.7389	.6558
		2.00	.32845	.23748	.861	-.4658	1.1227
		3.00	-.00341	.22620	1.000	-.7599	.7531
		4.00	.48460	.22577	.467	-.2704	1.2396
		5.00	.13766	.27264	.998	-.7741	1.0495
ด้าน กระบวนการ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.00	.29226	.12240	.338	-.1171	.7016
		3.00	.10620	.10133	.954	-.2327	.4451
		4.00	.49870*	.10046	.000	.1627	.8347
		5.00	.28733	.17648	.753	-.3029	.8775
		6.00	.32536	.19795	.746	-.3367	.9874
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.00	-.29226	.12240	.338	-.7016	.1171
		3.00	-.18606	.14802	.903	-.6811	.3090
		4.00	.20643	.14742	.854	-.2866	.6995
		5.00	-.00494	.20685	1.000	-.6967	.6868
		6.00	.03310	.22545	1.000	-.7209	.7871
	พนักงาน เอกชน	1.00	-.10620	.10133	.954	-.4451	.2327
		2.00	.18606	.14802	.903	-.3090	.6811
		4.00	.39249	.13046	.110	-.0438	.8288
		5.00	.18112	.19512	.973	-.4714	.8337
		6.00	.21916	.21474	.959	-.4990	.9373
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	1.00	-.49870*	.10046	.000	-.8347	-.1627
		2.00	-.20643	.14742	.854	-.6995	.2866
		3.00	-.39249	.13046	.110	-.8288	.0438
		5.00	-.21137	.19467	.947	-.8624	.4397
		6.00	-.17334	.21433	.985	-.8901	.5434

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอาชีพ (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	เกษตรกรรม	1.00	-.28733	.17648	.753	-.8775	.3029
		2.00	.00494	.20685	1.000	-.6868	.6967
		3.00	-.18112	.19512	.973	-.8337	.4714
		4.00	.21137	.19467	.947	-.4397	.8624
		6.00	.03803	.25883	1.000	-.8276	.9036
	อาชีพอื่นๆ	1.00	-.32536	.19795	.746	-.9874	.3367
		2.00	-.03310	.22545	1.000	-.7871	.7209
		3.00	-.21916	.21474	.959	-.9373	.4990
		4.00	.17334	.21433	.985	-.5434	.8901
		5.00	-.03803	.25883	1.000	-.9036	.8276
ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.00	.05394	.12993	.999	-.3806	.4885
		3.00	-.06098	.10756	.997	-.4207	.2987
		4.00	.35203	.10664	.056	-.0046	.7087
		5.00	-.16634	.18734	.978	-.7929	.4602
		6.00	.81288*	.21013	.012	.1102	1.5156
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.00	-.05394	.12993	.999	-.4885	.3806
		3.00	-.11492	.15712	.991	-.6404	.4105
		4.00	.29809	.15649	.604	-.2253	.8214
		5.00	-.22028	.21957	.962	-.9546	.5140
		6.00	.75894	.23931	.076	-.0414	1.5593
	พนักงานเอกชน	1.00	.06098	.10756	.997	-.2987	.4207
		2.00	.11492	.15712	.991	-.4105	.6404
		4.00	.41301	.13848	.116	-.0501	.8761
		5.00	-.10536	.20712	.998	-.7980	.5873
		6.00	.87386*	.22794	.013	.1116	1.6362

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอาชีพ (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ เกษตรกร อาชีพอื่นๆ	เจ้าของกิจการ	1.00	-.35203	.10664	.056	-.7087	.0046
		2.00	-.29809	.15649	.604	-.8214	.2253
		3.00	-.41301	.13848	.116	-.8761	.0501
		5.00	-.51837	.20664	.281	-1.2095	.1727
		6.00	.46085	.22751	.535	-.3000	1.2217
	เกษตรกร	1.00	.16634	.18734	.978	-.4602	.7929
		2.00	.22028	.21957	.962	-.5140	.9546
		3.00	.10536	.20712	.998	-.5873	.7980
		4.00	.51837	.20664	.281	-.1727	1.2095
		6.00	.97922*	.27474	.028	.0604	1.8980
	อาชีพอื่นๆ	1.00	-.81288*	.21013	.012	-1.5156	-.1102
		2.00	-.75894	.23931	.076	-1.5593	.0414
		3.00	-.87386*	.22794	.013	-1.6362	-.1116
		4.00	-.46085	.22751	.535	-1.2217	.3000
		5.00	-.97922*	.27474	.028	-1.8980	-.0604
รวม	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.00	.22612	.10941	.512	-.1398	.5920
		3.00	.06930	.09058	.989	-.2336	.3722
		4.00	.43817*	.08980	.000	.1379	.7385
		5.00	.01439	.15776	1.000	-.5132	.5420
		6.00	.24690	.17695	.856	-.3449	.8387
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.00	-.22612	.10941	.512	-.5920	.1398
		3.00	-.15682	.13231	.923	-.5993	.2857
		4.00	.21205	.13178	.763	-.2287	.6528
		5.00	-.21173	.18490	.933	-.8301	.4066
		6.00	.02078	.20152	1.000	-.6532	.6947

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามอาชีพ (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) career	(J) career	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
พนักงานเอกชน	1.00	2.00	-.06930	.09058	.989	-.3722	.2336
	2.00	4.00	.15682	.13231	.923	-.2857	.5993
	4.00	5.00	.36887	.11661	.078	-.0211	.7589
	5.00	6.00	-.05491	.17442	1.000	-.6382	.5284
	6.00		.17760	.19195	.973	-.4643	.8195
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.00	2.00	-.43817*	.08980	.000	-.7385	-.1379
	2.00	3.00	-.21205	.13178	.763	-.6528	.2287
	3.00	5.00	-.36887	.11661	.078	-.7589	.0211
	5.00	6.00	-.42379	.17402	.315	-1.0057	.1582
	6.00		-.19127	.19159	.963	-.8320	.4495
เกษตรกร	1.00	2.00	-.01439	.15776	1.000	-.5420	.5132
	2.00	3.00	.21173	.18490	.933	-.4066	.8301
	3.00	4.00	.05491	.17442	1.000	-.5284	.6382
	4.00	5.00	.42379	.17402	.315	-.1582	1.0057
	5.00	6.00	.23251	.23136	.962	-.5412	1.0063
อาชีพอื่นๆ	1.00	2.00	-.24690	.17695	.856	-.8387	.3449
	2.00	3.00	-.02078	.20152	1.000	-.6947	.6532
	3.00	4.00	-.17760	.19195	.973	-.8195	.4643
	4.00	5.00	.19127	.19159	.963	-.4495	.8320
	5.00		-.23251	.23136	.962	-1.0063	.5412

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยกำหนดค่าตัวแปรอาชีพ

1 = นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3 = พนักงานเอกชน

4 = ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5 = เกษตรกรรม

6 = อาชีพอื่นๆ

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F-Test)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.764	3	1.588	4.023	.008
	Within Groups	156.327	396	.395		
	Total	161.091	399			
ด้านราคา	Between Groups	7.941	3	2.647	6.037	.000
	Within Groups	173.615	396	.438		
	Total	181.556	399			
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	Between Groups	11.911	3	3.970	9.775	.000
	Within Groups	160.845	396	.406		
	Total	172.756	399			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	Between Groups	5.786	3	1.929	3.987	.008
	Within Groups	191.564	396	.484		
	Total	197.350	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	6.433	3	2.144	4.519	.004
	Within Groups	187.899	396	.474		
	Total	194.332	399			
ด้าน กระบวนการ	Between Groups	6.553	3	2.184	5.137	.002
	Within Groups	168.397	396	.425		
	Total	174.950	399			

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการใน ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F-Test) (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	Between Groups	11.054	3	3.685	7.893	.000
	Within Groups	184.866	396	.467		
	Total	195.920	399			
รวม	Between Groups	7.120	3	2.373	7.137	.000
	Within Groups	131.677	396	.333		
	Total	138.797	399			

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Post Hoc)

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) salary	(J) salary	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,000 บ	2.00	-.22742*	.07046	.016	-.4252	-.0296
		3.00	-.24970	.10084	.107	-.5328	.0334
		4.00	-.08858	.18264	.972	-.6013	.4242
	15,000 – 35,000 บ	1.00	.22742*	.07046	.016	.0296	.4252
		3.00	-.02227	.09566	.997	-.2909	.2463
		4.00	.13885	.17983	.897	-.3660	.6437
	35,001 – 55,000 บ	1.00	.24970	.10084	.107	-.0334	.5328
		2.00	.02227	.09566	.997	-.2463	.2909
		4.00	.16112	.19376	.875	-.3829	.7051

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Post Hoc) (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) salary	(J) salary	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
	มากกว่า 55,000 บ	1.00	.08858	.18264	.972	-.4242	.6013
		2.00	-.13885	.17983	.897	-.6437	.3660
		3.00	-.16112	.19376	.875	-.7051	.3829
ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บ	2.00	-.28232*	.07425	.003	-.4908	-.0739
		3.00	-.30960*	.10627	.038	-.6079	-.0112
		4.00	.04332	.19247	.997	-.4971	.5837
	15,000 – 35,000 บ	1.00	.28232*	.07425	.003	.0739	.4908
		3.00	-.02727	.10081	.995	-.3103	.2558
		4.00	.32564	.18952	.400	-.2064	.8577
	35,001 – 55,000 บ	1.00	.30960*	.10627	.038	.0112	.6079
		2.00	.02727	.10081	.995	-.2558	.3103
		4.00	.35291	.20420	.395	-.2204	.9262
	มากกว่า 55,000 บ	1.00	-.04332	.19247	.997	-.5837	.4971
		2.00	-.32564	.18952	.400	-.8577	.2064
		3.00	-.35291	.20420	.395	-.9262	.2204
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 15,000 บ	2.00	-.28406*	.07147	.001	-.4847	-.0834
		3.00	-.50970*	.10228	.000	-.7969	-.2225
		4.00	-.13683	.18526	.909	-.6570	.3833
	15,000 – 35,000 บ	1.00	.28406*	.07147	.001	.0834	.4847
		3.00	-.22564	.09704	.146	-.4981	.0468
		4.00	.14723	.18241	.884	-.3649	.6594

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Post Hoc) (ต่อ)

Multiple Comparisons								
Scheffe								
Dependent Variable	(I) salary	(J) salary	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
	35,001 – 55,000 บ	1.00	.50970*	.10228	.000	.2225	.7969	
		2.00	.22564	.09704	.146	-.0468	.4981	
		4.00	.37287	.19654	.310	-.1789	.9247	
	มากกว่า 55,000 บ	1.00	.13683	.18526	.909	-.3833	.6570	
		2.00	-.14723	.18241	.884	-.6594	.3649	
		3.00	-.37287	.19654	.310	-.9247	.1789	
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บ	2.00	-.23485*	.07800	.030	-.4538	-.0159
			3.00	-.30030	.11163	.066	-.6137	.0131
			4.00	-.03485	.20218	.999	-.6025	.5328
15,000 – 35,000 บ		1.00	.23485*	.07800	.030	.0159	.4538	
		3.00	-.06545	.10590	.944	-.3628	.2319	
		4.00	.20000	.19907	.799	-.3589	.7589	
35,001 – 55,000 บ		1.00	.30030	.11163	.066	-.0131	.6137	
		2.00	.06545	.10590	.944	-.2319	.3628	
		4.00	.26545	.21449	.675	-.3367	.8677	
มากกว่า 55,000 บ		1.00	.03485	.20218	.999	-.5328	.6025	
		2.00	-.20000	.19907	.799	-.7589	.3589	
		3.00	-.26545	.21449	.675	-.8677	.3367	
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 15,000 บ	2.00	-.22267*	.07725	.041	-.4395	-.0058	
		3.00	-.35667*	.11055	.016	-.6670	-.0463	
		4.00	-.05513	.20023	.995	-.6173	.5070	

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) salary	(J) salary	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	15,000 – 35,000 บ	1.00	.22267*	.07725	.041	.0058	.4395
		3.00	-.13400	.10488	.652	-.4285	.1605
		4.00	.16754	.19716	.868	-.3860	.7211
	35,001 – 55,000 บ	1.00	.35667*	.11055	.016	.0463	.6670
		2.00	.13400	.10488	.652	-.1605	.4285
		4.00	.30154	.21243	.570	-.2949	.8979
	มากกว่า 55,000 บ	1.00	.05513	.20023	.995	-.5070	.6173
		2.00	-.16754	.19716	.868	-.7211	.3860
		3.00	-.30154	.21243	.570	-.8979	.2949
ด้าน กระบวนการ	ต่ำกว่า 15,000 บ	2.00	-.26338*	.07313	.005	-.4687	-.0581
		3.00	-.26688	.10466	.091	-.5607	.0269
		4.00	.02223	.18956	1.000	-.5100	.5544
	15,000 – 35,000 บ	1.00	.26338*	.07313	.005	.0581	.4687
		3.00	-.00351	.09929	1.000	-.2823	.2752
		4.00	.28560	.18665	.505	-.2384	.8096
	35,001 – 55,000 บ	1.00	.26688	.10466	.091	-.0269	.5607
		2.00	.00351	.09929	1.000	-.2752	.2823
		4.00	.28911	.20110	.559	-.2755	.8537
	มากกว่า 55,000 บ	1.00	-.02223	.18956	1.000	-.5544	.5100
		2.00	-.28560	.18665	.505	-.8096	.2384
		3.00	-.28911	.20110	.559	-.8537	.2755

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Post Hoc) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) salary	(J) salary	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บ	2.00	-.28694*	.07662	.003	-.5021	-.0718	
		3.00	-.47939*	.10966	.000	-.7873	-.1715	
		4.00	-.14009	.19861	.919	-.6977	.4175	
	15,000 – 35,000 บ	1.00	.28694*	.07662	.003	.0718	.5021	
		3.00	-.19245	.10403	.332	-.4845	.0996	
		4.00	.14685	.19556	.905	-.4022	.6959	
	35,001 – 55,000 บ	1.00	.47939*	.10966	.000	.1715	.7873	
		2.00	.19245	.10403	.332	-.0996	.4845	
		4.00	.33930	.21071	.460	-.2523	.9309	
	มากกว่า 55,000 บ	1.00	.14009	.19861	.919	-.4175	.6977	
		2.00	-.14685	.19556	.905	-.6959	.4022	
		3.00	-.33930	.21071	.460	-.9309	.2523	
	รวม	ต่ำกว่า 15,000 บ	2.00	-.25456*	.06467	.002	-.4361	-.0730
			3.00	-.34657*	.09255	.003	-.6064	-.0867
			4.00	-.05310	.16762	.992	-.5237	.4175
15,000 – 35,000 บ		1.00	.25456*	.06467	.002	.0730	.4361	
		3.00	-.09201	.08780	.778	-.3385	.1545	
		4.00	.20146	.16505	.685	-.2619	.6648	
35,001 – 55,000 บ		1.00	.34657*	.09255	.003	.0867	.6064	
		2.00	.09201	.08780	.778	-.1545	.3385	
		4.00	.29347	.17783	.437	-.2058	.7927	
มากกว่า 55,000 บ		1.00	.05310	.16762	.992	-.4175	.5237	
		2.00	-.20146	.16505	.685	-.6648	.2619	
		3.00	-.29347	.17783	.437	-.7927	.2058	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยกำหนดค่าตัวแปรรายได้ 1 = ต่ำกว่า 15,000 บ

2 = 15,000 – 35,000 บ

3 = 35,001 – 55,000 บ

4 = มากกว่า 55,000 บ

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประเภทของศูนย์บริการ (T-Test)

	ประเภทของศูนย์บริการ	ตัวอย่าง	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ด้านผลิตภัณฑ์	ศูนย์เอไอเอส	160	4.1962	.66672	.05271
	ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน	240	4.3833	.60352	.03896
ด้านราคา	ศูนย์เอไอเอส	160	4.0750	.70928	.05607
	ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน	240	4.2833	.63838	.04121
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ศูนย์เอไอเอส	160	4.2350	.65725	.05196
	ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน	240	4.3608	.65505	.04228
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ศูนย์เอไอเอส	160	4.1625	.72967	.05769
	ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน	240	4.4333	.66488	.04292
ด้านบุคลากร	ศูนย์เอไอเอส	160	4.2725	.74749	.05909
	ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน	240	4.5608	.63875	.04123
ด้านกระบวนการ	ศูนย์เอไอเอส	160	4.1911	.68818	.05441
	ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน	240	4.4821	.61880	.03994
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ศูนย์เอไอเอส	160	4.1938	.67904	.05368
	ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน	240	4.4042	.70371	.04542
รวม	ศูนย์เอไอเอส	160	4.1861	.62781	.04963
	ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน	240	4.4177	.54496	.03518

โดยกำหนดค่าตัวแปร 1 = AIS Shop

2 = ศูนย์บริการที่เป็นตัวแทน

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามประเภทของศูนย์บริการ (Post Hoc)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	2.063	.152	-2.912	398	.004	-.18708	.06425	-.31340	-.06077
	Equal variances not assumed			-2.854	317.192	.005	-.18708	.06554	-.31604	-.05813
ด้านราคา	Equal variances assumed	1.206	.273	-3.058	398	.002	-.20833	.06814	-.34229	-.07438
	Equal variances not assumed			-2.994	315.830	.003	-.20833	.06959	-.34524	-.07142
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	Equal variances assumed	.001	.974	-1.880	398	.061	-.12583	.06695	-.25744	.00578
	Equal variances not assumed			-1.878	340.091	.061	-.12583	.06699	-.25760	.00593

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามประเภทของศูนย์บริการ (Post Hoc) (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	Equal variances assumed	.898	.344	-3.838	398	.000	-.27083	.07058	-.40958	-.13209
	Equal variances not assumed			-3.767	318.763	.000	-.27083	.07190	-.41229	-.12938
ด้าน บุคลากร	Equal variances assumed	5.715	.017	-4.129	398	.000	-.28833	.06984	-.42563	-.15104
	Equal variances not assumed			-4.002	303.619	.000	-.28833	.07206	-.43013	-.14654
ด้าน กระบวน การ	Equal variances assumed	1.434	.232	-4.405	398	.000	-.29107	.06608	-.42097	-.16117
	Equal variances not assumed			-4.313	315.600	.000	-.29107	.06749	-.42387	-.15828

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามประเภทของศูนย์บริการ (Post Hoc) (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	Equal variances assumed	.770	.381	-2.971	398	.003	-.21042	.07083	-.34966	-.07117
	Equal variances not assumed			-2.992	349.128	.003	-.21042	.07032	-.34873	-.07211
รวม	Equal variances assumed	5.273	.022	-3.916	398	.000	-.23159	.05914	-.34786	-.11532
	Equal variances not assumed			-3.807	307.275	.000	-.23159	.06083	-.35130	-.11189





ภาคผนวก จ
หนังสือรับรองจริยธรรมในการวิจัย

พหุณ ปณู ทิโต ชัยเว



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 272-265/2564

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอสในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) The Customers' Perception Towards Service Marketing Mix (7P's) in AIS Service Centers of ROI-KAEN-SARN-SIN PROVINCES.

ผู้วิจัย : นางสาวอริภา พงศ์สุวรรณ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 25 สิงหาคม 2564

วันหมดอายุ : 24 สิงหาคม 2565

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงการงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

.....**ภทร**.....**สว่างจิตร์**.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษีชรหญิงรัตรี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบบินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสัมภาษณ์ และ หรือ แบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามเท่านั้น และส่งสำเนาเอกสารดังกล่าวที่ให้กับผู้เข้าร่วมวิจัยจริงรายแรกมาที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน 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 (หาร้องขอล่วงหน้า)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอรรวิภา พงศ์สุวรรณ
วันเกิด	วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 88/55 หมู่ที่ 21 หมู่บ้านพิมานธานี (หนองโคตร) ตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายดูแลงานบริการช่องทางการจัดจำหน่าย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) เลขที่ 389/5-7 หมู่ 17 ถนนมิตรภาพ-หนองคาย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2564 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ทัต ชีเว