

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขต กทม.

SATISFACTION WITH TRUE MOVE NETWORK SERVICE IN BANGKOK

ปัทมานันท์ วงศ์รัตนศรีสุข

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pattamanan Vongratanasrisuk

E-mail: Pattamanan0712@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamheang University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทรูมูฟในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 235 คน หรือร้อยละ 58.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 43.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 71.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน นับเป็นร้อยละ 54 โดยร้อยละ 36.8 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งร้อยละ 36.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ (1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาเป็น (2) ด้านกระบวนการ (3) ด้านบุคคล (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ด้านส่งเสริมการตลาด (6) ด้านผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือ (7) ด้านราคา

และจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อนำผลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมาเปรียบเทียบกันจะพบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่ต่างกัน แต่ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่างกัน และเมื่อนำผลของส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์เพิ่มเติมก็พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟของกลุ่มประชากรตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพฯ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, เครือข่ายทรูมูฟ

ABSTRACT

The purposes of study about satisfaction with True Move Network Service in Bangkok are (1) to study satisfaction with True Move Network Service in Bangkok (2) to compare satisfaction with True Move Network Service in Bangkok (3) to study marketing mix including product, price, place, promotion, people, physical evidence and process that makes satisfaction with True Move Network Service in Bangkok. A questionnaire was used as an instrument for research by collect data from 400 people who using True Move Network in Bangkok. There are 4 parts of questionnaire including personal questions, opinion of marketing mix that impact satisfaction with service questions, satisfaction of using questions and adding comment.

The result of personal data found that most of respondents were female which has 235 people out of 400 or 58.8 percent, 43.8 percent is people who has age between 21 to 30 years old, 71.8 percent is graduated with bachelor's degree, 54 percent of them are married, 36.8 percent is state enterprise employee and 36.5 percent has average income between 15,001 to 25,000 baht per month

In terms of marketing mix found that it's really impact user satisfaction in high level. The highest is physical evidence followed by process, people, place, promotion, product, and price.

And the result of satisfaction analysis found that overall of satisfaction was at high level

To compare personal data found that different gender, average income and educational level were indifferent affect to satisfaction while the different age, marital status and occupation affect satisfaction in different level. In terms of marketing mix analysis found that product, price, place, promotion, people, physical evidence and process has a positive relationship in the same direction and has an influence on the satisfaction with True Move Network Service of the sample population in Bangkok.

Keywords: Satisfaction, True Move

บทนำ

การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในอดีตมนุษย์ไม่สามารถที่จะติดต่อกันได้อย่างง่ายดาย จำเป็นจะต้องพบหน้ากันเพื่อพูดคุย หรือต้องเขียนจดหมาย ซึ่งอาจจะใช้เวลาหลายวัน ถึงหลายเดือนในการติดต่อกันที่อยู่ห่างไกล ทำให้ข้อมูลข่าวสารส่งไปได้ล่าช้า ซึ่งเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร โดยเฉพาะเมื่อมีเรื่องฉุกเฉินแต่ไม่สามารถติดต่อหาเจ้าหน้าที่หรือตำรวจได้ในเวลานั้น แต่ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นมา ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่ง่ายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ตั้งโต๊ะ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงโทรคมนาคม ที่ส่งสัญญาณถึงกันผ่านดาวเทียม ทั้งสัญญาณโทรศัพท์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้การติดต่อกันในยุคปัจจุบันสะดวกยิ่งขึ้น โดยการลดข้อจำกัด และเวลาในการรับหรือส่งข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือเรื่องฉุกเฉิน ผู้คนก็สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา แม้จะอยู่กันคนละซีกโลก ทำให้คุณภาพชีวิตของประชากรดีขึ้นและพัฒนาได้มากขึ้น จากการรับรู้ข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว และการศึกษาค้นคว้าได้อย่างอิสระ ซึ่งระบบเครือข่ายการสื่อสารในประเทศไทยก็มีหลายบริษัทที่ให้บริการด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็น เครือข่ายเอไอเอส เครือข่ายดีแทค เครือข่ายทีโอที เครือข่ายทรูมูฟ และอื่นๆ ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีการนำเสนอ โปรโมชัน การบริการ และเงื่อนไขที่ต่างกันออกไป ทั้งในเรื่องราคาค่าบริการ ความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานจะได้รับ การให้บริการของพนักงานประจำสาขา หรือแม้แต่จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ก็อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่นกัน

ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกที่จะทำการวิจัยเครือข่าย ทรูมูฟ ที่ทำการบริหารโดย บริษัท ทรูมูฟ จำกัด และบริษัท ทรูมูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการด้านการสื่อสาร และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในวงกว้าง ถือเป็นบริษัทที่มีการบริการการสื่อสารที่ครบวงจร โดยเริ่มจากการเข้าซื้อบริษัท ฮัทิจัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือที่รู้จักกันคือ เครือข่ายฮัทิจัน หลังจากนั้นก็ได้รับอนุญาตในการดำเนินการให้บริการ 3G และได้เปิด

ให้บริการ สัญญา 4G LTE เป็นรายแรกของประเทศไทย โดยการเปิดให้บริการในส่วนใจกลางกรุงเทพฯ เป็นจุดแรก ก่อนที่จะค่อยๆขยายออกไปจนครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ซึ่งส่วนมากจะเน้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม หรือเป็นที่รู้จัก และจุดที่เชื่อมต่อชายแดนเป็นส่วนใหญ่ ในปัจจุบัน เครือข่ายทรูมูฟ ถือเป็น โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับที่2 ของประเทศ รองจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟน เซอร์วิส หรือ ที่รู้จักกันในนาม เครือข่ายเอไอเอส อย่างไรก็ตาม ทางบริษัท เรียมมูฟ จำกัด และ บริษัท ทรูมูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ได้มีการเปิดให้บริการสัญญา 5G แล้วในปี 2563 นี้ โดยเริ่มจากบริเวณใจกลางกรุงเทพฯ และจะขยายต่อไปจนครอบคลุม ซึ่งอาจจะส่งผลให้ลำดับโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยเลือกศึกษา ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟ เนื่องจากรายได้ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้พลิกขึ้นมาทำกำไรได้ 1,508 ล้านบาท จากที่ขาดทุนไป 695 ล้านบาท และอย่างที่กล่าวไปแล้วว่า เครือข่ายทรูมูฟจะเปิดให้บริการสัญญา 5G ภายในปีนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า เพราะสาเหตุใดที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจที่จะใช้เครือข่ายทรูมูฟต่อไป หรือย้ายจากเครือข่ายเดิมมาเป็นทรูมูฟ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาของธุรกิจหรือองค์กรในการให้บริการ
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการทำธุรกิจบริการ ว่าผู้ใช้บริการต้องการหรือคาดหวังสิ่งใดจากผู้ให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยภาคสนาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ จะใช้หลักการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างประชากรที่ร้อยละ 5 ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.8) มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.8) มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน (ร้อยละ 71.8) และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
1. ด้านเพศ		
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.8
รวม	400	100.0
2. ด้านอายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.8
21-30 ปี	175	43.8
31-40 ปี	92	23.0
41-50 ปี	41	10.3
51 ปีขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0
3. ด้านสถานภาพ		
โสด	141	35.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	216	54.0
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	43	10.8
รวม	400	100.0
4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	99	24.8
15,001-25,000 บาท	146	36.5
25,001-35,000 บาท	78	19.5

35,001-45,000 บาท

36

9.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จ ำ น วน (N = 400)	ร้อยละ
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0
5.ด้านระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.8
ปริญญาตรี	287	71.8
ปริญญาโท	62	15.5
ปริญญาเอก	8	2.0
รวม	400	100.0
6.ด้านอาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	65	16.3
ข้าราชการ	38	9.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	147	36.8
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.8
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้ำขาย/อาชีพอิสระ	39	9.8
อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

ที่มา : จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.55) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า มีรายละเอียดข้อมูลประกอบการบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.77) รองลงมา ท่านเห็นว่าการให้บริการในเวลาทีรวดเร็ว นับไ้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.81) และน้อยที่สุด ท่านเห็นว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.58) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบเครือข่ายมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.77) รองลงมา ท่านเห็นว่าอัตราค่าบริการแบบเหมารวมแพ็คเกจ (ค่าโทรและบริการเสริมอื่น) มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.81) และน้อยที่สุด ท่านเห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียมที่เปลี่ยนแปลง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.51) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า สถานที่ตั้งของศูนย์บริการใกล้กับที่ทำงานและที่พักอาศัย มีความสำคัญต่อการบริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.71) รองลงมา การจัดพื้นที่ให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.76) และน้อยที่สุด มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.54) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.76) รองลงมา การจัดโปรโมชั่นกับสถานบริการที่ร่วมรายการต่างๆ สำหรับสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.77) และน้อยที่สุด มีการแจ้งข่าวสารการบริการผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ
5. ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.66) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ที่ถูกต้องรวดเร็วมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.72) รองลงมา พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหา มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการและธุรกิจ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.71) และน้อยที่สุด พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นบริการอย่างรวดเร็วและมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.67) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ศูนย์บริการต่างๆ

มีห้องรับรองและที่นั่งพักผ่อนในระหว่างการรอให้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.72) รองลงมา ศูนย์บริการต่างๆ มีสภาพแวดล้อมของอาคารมีความปลอดภัยสูง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.71) และน้อยที่สุด การให้บริการศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาดและมีแสงสว่างที่เหมาะสม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.66) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า กระบวนการในการแก้ไขปัญหายังฉับไวเมื่อสัญญาณเกิดขัดข้องมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.72) รองลงมา ระยะเวลาในการติดต่อศูนย์บริการ call center มีความรวดเร็ว โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.76) และน้อยที่สุด กระบวนการในการเข้ารับบริการกับศูนย์บริการมีกระบวนการที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาภาพรวมจากระดับค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ (1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาเป็น (2) ด้านกระบวนการ (3) ด้านบุคคล (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ด้านส่งเสริมการตลาด (6) ด้านผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือ (7) ด้านราคา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.70) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ มากน้อยเพียงใดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.80) รองลงมา ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟที่ท่านใช้อยู่และมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุด ท่านคิดว่าจะเลือกโทรศัพท์เครือข่ายเดิมต่อไป ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้บริการผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายรายอื่น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟ ในเขต กรุงเทพมหานคร	(\bar{X})	S.D.	แปลความหมาย
1. ท่านจะแนะนำข้อมูลด้านบริการต่างๆให้เพื่อนหรือคน รู้จักให้ไปใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายตามท่าน	4.40	0.77	มาก
2. ท่านคิดว่าจะเลือกโทรศัพท์เครือข่ายเดิมต่อไป ถึงแม้จะ มีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้บริการผู้ให้บริการสัญญาณ เครือข่ายรายอื่น	4.33	0.86	มาก
3. ท่านคิดว่าจะมีความมั่นคงกับผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์เครือข่ายที่ท่านใช้ตลอดไป ถึงแม้ว่าอัตรา ค่าบริการจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต	4.42	0.77	มาก
4. ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์ เครือข่ายทรูมูฟที่ท่านใช้อยู่และมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับ บริการจากผู้ให้บริการ	4.43	0.74	มาก
5. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ มากน้อยเพียงใด	4.44	0.80	มาก
รวม	4.40	0.70	มาก

ที่มา : จากแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพฯไม่ต่างกัน แต่ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพฯแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านส่วนผสมทางการตลาดคำนวณโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.461 ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.443 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า r เท่ากับ 0.712 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ 0.395 ด้านบุคคล มีค่า r เท่ากับ 0.901 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า r เท่ากับ 1.000 และด้านกระบวนการ มีค่า r เท่ากับ 0.922 โดยส่วนผสมทั้ง 7 ด้าน มีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ H1 ซึ่งหมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพล และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟในเขตกรุงเทพฯ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟของกลุ่มประชากรตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟของกลุ่มประชากรตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพฯ แตกต่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา อรุณทองวิไล (2557) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริโภคร ที่ใช้บริการด้านการสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟของกลุ่มประชากรตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชชาวิวัฒน์ กกกำแหง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

พบว่า ในภาพรวมของธุรกิจนั้นคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติที่ได้จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบหลักมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก ส่วนในด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการแต่ละมิติที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการพบว่า มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมในทางลบที่ผ่านความพึงพอใจเท่านั้น โดยมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจ และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าตามลำดับมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยคือ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้ามิติความน่าเชื่อถือ และความต้องการคงเส้นคงวา มิติคุณภาพของเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ดูแล และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการเพิ่มเติมด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ
2. ควรให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมที่เปลี่ยนแปลง มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ
3. ควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และการที่มีศูนย์ให้บริการที่มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน
4. ควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารการบริการผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบ
5. ควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นบริการอย่างรวดเร็วและมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ
6. ควรเพิ่มเติมด้านการให้บริการศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย
7. ควรดูแลเกี่ยวกับกระบวนการในการเข้ารับบริการกับศูนย์บริการมีกระบวนการที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน เพื่อความสะดวกของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความคาดหวัง และคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ เป็นระยะๆ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องย่อมมีผลให้ความความพึงพอใจ ความคาดหวัง และคุณภาพบริการได้ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เจาะลึก สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อในการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงในการใช้งานได้ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงทัศนคติของผู้มาใช้บริการมากขึ้น

4. ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น ได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป กลุ่มสถานภาพ รายได้ อายุ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้ขึ้นไปปรับใช้กับองค์กรหรือบริษัทของตน เพื่อที่ทำได้ให้องค์กรหรือบริษัทมีประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้าต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ฉิชาปวีณ์ กกกำแหง.(2556).อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยน
ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพิมล คงนิม. (2554). ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดี
แมก (ที) จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,สาขาวิชาจิตวิทยา
การแนะแนว.

ภนิตา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ : แสงอักษร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2543). เอกสารประกอบการสอนความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ
กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7.(หน้า 49-114).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

ภาณุพร หาญธีระชัยกุล.(2558).การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการ
ส่งเสริมการ จำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วาณี ทองเสวด. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์. กรุงเทพฯ:
วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิติก พับลิชชิง.

อนุชา อรุณทองวิไล. (2557). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความ
ภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมวิทยาประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Applewhite, P. B. (1965). *Organization Behavior Englewood Cliffs*. New York: Prentice Hall.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.