

ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส(AIS) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE USER'S SATISFACTORY CUSTOMERS OF ADVANCE INFO SERVICE CO,
LTD (AIS) IN BANKOK

นิลาวัลย์ สามพันธ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

E-mail: b_o_w__@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส(AIS) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบT-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของLSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ที่อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; เอไอเอส

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the user's satisfactory customers of ADVANCE INFO SERVICE CO, LTD (AIS) in Bangkok 2) to study the user's satisfactory customers of ADVANCE INFO SERVICE CO, LTD (AIS) in Bangkok separated by personal characteristics 3) to study the brand equity and marketing mix that affect the user's satisfactory customers of ADVANCE INFO SERVICE CO, LTD (AIS) in Bangkok

The sample group was 400 people of customers of ADVANCE INFO SERVICE CO, LTD (AIS) in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different.

Keywords: satisfactory; AIS

บทนำ

ในปัจจุบันปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วโดยสามารถทำธุรกรรมส่วนตัว หาความรู้เพิ่มเติม ติดตามข้อมูลข่าวสาร สร้างรายได้หลักและรายได้เสริมรวมทั้งผู้ที่รักการ Chat, เขียน Blog หรือเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่าง Facebook , Twitter ในปัจจุบันนี้สามารถทำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้บน โทรศัพท์มือถือได้ เพียงแค่ ทำการ Download โปรแกรมนั้น ๆ ลงบนอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ เท่านั้นคุณก็จะไม่พลาดการ Chat กับเพื่อนรู้ใจหรือคนรัก, การเขียนบล็อก Blog , การอัปเดตสถานะบน Facebook การติดตามข่าวสารที่รวดเร็วบน Twitter (Kittidhaj Dhanasiwawong, Online, 2012 อ้างอิงใน อภิชัย ไบประเสริฐ,2556)

คนไทยมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนกว่า 121.53 ล้านเลขหมาย โดยกลุ่มบริษัท AIS มีผู้ใช้งานมากที่สุดจำนวน 53.05 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 43.65% จากส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย รองลงมาคือ กลุ่มบริษัท TRUE จำนวน 36.05 ล้านเลขหมาย, กลุ่มบริษัท DTAC จำนวน 30 ล้านเลขหมาย, CAT จำนวน 2.32 ล้านเลขหมาย และ TOT จำนวน 0.11 ล้านเลขหมายโดยภาพรวมพบว่าปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (การใช้บริการดาต้า) ของผู้ให้บริการหลัก 3 ราย มีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยปี 2560 (อ้างอิง www.bltbangkok.com)จากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มขึ้น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์ต่างทุ่มเททรัพยากรที่มีในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตน และมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้แทบจะครบทุกด้าน ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งเครื่องลูกข่าย ด้านราคา (Price) ก็ได้ลดลงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในภาพรวม มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพิ่มขึ้นรวมถึงการทุ่มเงินไปในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้พนักงานทุกคนมีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า (People) การนำขั้นตอนที่เหมาะสมกับการให้บริการ (Process) การทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ (Physical evidence and Presentation) สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับการแข่งขันที่รุนแรงแล้วในอีกแง่มุมหนึ่งยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของอุปสงค์ที่มีอัตราการเติบโตที่ดียิ่ง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการให้บริการต่างๆ ของ เอไอเอส (AIS) โดยงานวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการให้บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจต่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างคือคนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส(AIS)ที่มาใช้บริการSHOP AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส(AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองลูกค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน การบริการ การสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส(AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้าไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่และปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอล ทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอล ทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

อนุชา อรุณทองวิไล (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริหาร ที่ใช้บริการด้านการสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลกระทบต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยะ พนาเวชกิจกุล (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างมีปัญหาที่ต้องการรับการบริการจากศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

ณัฐพงษ์ มั่นใจ (2554) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อบริการน้อยที่สุด และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

มาริสสา เจริญไพศาลสัตย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีบริการเสริมตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ การคิดค่าบริการที่ยุติธรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการคือ มีสัญญาณเพียงพอครอบคลุม

อนันต์ ทองน้อย (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ พบว่า เครือข่าย AIS เป็นเครือข่ายที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุด เนื่องจาก ค่าบริการถูก มีโปรโมชั่นให้เลือก สามารถควบคุม

ค่าใช้จ่ายได้ และมีเหตุผลรองลงมา คือ คุณภาพของสัญญาณที่ครอบคลุม และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการมีลักษณะคล้ายคลึงกันส่วนมาก คือบริการหลักของระบบ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มี

ตรีรัตน์ เข้มทอง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบCDMA พบว่า ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ทะนงเดือน ตูริหงส์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีต่อการเลือกให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงในด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ฐิติมา ศรีเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าตราสินค้าเนม ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ชาย 100 คน หญิง 180 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยการตระหนักรู้ในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภารดี ผิวขาว(2559)เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคย/ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค200 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่ ด้านทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับซึ่งทั้งสามตัวแปรนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้ 76.1%

บุญเยี่ยม บุญมี(2549) อ่างอิงในปริษา มาสารี(2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์หรือ

การให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก' 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมและด้านอายุสถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส(AIS) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร มีจำนวน 41,169,200 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 4 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีข้อคำถามทั้งหมด 15

1.3 ปัจจัยประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 43 ข้อ

1.4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7

ข้อซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 จะใช้สถิติการความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส(AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความพร้อมให้การบริการอยู่เสมอ

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ที่อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงสรุปว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเชื่อถือและให้ความไว้วางใจแก่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) โดยจะต้องได้การบริการที่ดี เช่น การตอบคำถามลูกค้า ปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความสุภาพต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเพ็ญภา จรัสพันธ์(2557) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ หมายถึง

ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง เช่น มีความพร้อมในการให้บริการในทุกด้านและสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) อ้างอิงใน สุวรรณ เพียรมานะ (2560:น.4-5) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า คือพื้นฐานของ ความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกิจการจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และความคุ้นเคย เพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร การเอาใจใส่ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์เพื่อลดความขัดแย้ง

1.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงสรุปว่าผู้วิจัยจึงสรุปว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของการอธิบายศัพท์เฉพาะทางให้กับลูกค้าเข้าใจง่าย การจดจำชื่อของลูกค้าประจำ และเรื่องการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้า การนัดหมายลูกค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอลิษา ฐิติมานะกุล(2558) กล่าวว่า ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่และให้บริการโดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก เช่น การให้ความสนใจและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ความสามารถในการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนและสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithamal,Parasuraman & Berry(1990) อ้างอิงในกำพล แก้วสมนึก (2552) กล่าวว่า การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละคนของพนักงาน เวลาในการเปิดให้บริการ ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้ให้บริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

1.3 ด้านการตอบสนองลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) อยู่ในระดับมากที่สุดผู้วิจัยจึงสรุปว่าผู้วิจัยจึงสรุปว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของความเร็ว ความถูกต้อง และความพร้อมให้การบริการอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของพรพิมล คงฉิม(2554) กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็วมีความยินดีที่ให้บริการเสมอ มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการและ สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) อ้างอิงในหทัยรัตน์ บันลือ(2556) กล่าวว่า ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness) เป็นความรวดเร็วและตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS)โดยรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ พนาเวชกิจกุล (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจเพราะไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างมีปัญหาที่ต้องการรับการบริการจากศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรซ็อบ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัด

เชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่และปัจจัยด้านที่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ที่อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาต่างกัน ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS)ต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของเก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูชช็อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่าย ทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอล ทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ได้ศึกษา การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคพบว่า อายุที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการดีแทคที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของเก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการ ทูชช็อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัด เชียงใหม่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอล ทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ได้ ศึกษา การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการดีแทคที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) การศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ มั่นใจ (2554) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ได้ศึกษา การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคพบว่าการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึง พึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายเอไอเอส (AIS) และแพ็คเกจมีคุณภาพที่ดีอยู่แล้วซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ ทองน้อย (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการธุรกิจปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ เข็มทอง (2552) ได้ ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบCDMA พบว่า ในการเลือกใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงราคาชัดเจน ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ ทองน้อย (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา เจริญไพศาลสัจย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3Gพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ การคิดค่าบริการที่ยุติธรรม

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อแพ็คเกจหรือติดต่อสอบถามผ่านทางช่องทางอื่นๆได้โดยไม่ต้องมา Shop AIS ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ ทองน้อย (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ คือ ทำเลที่ตั้งและจำนวนของศูนย์บริการมีมากและไม่สอดคล้องกับตรีรัตน์ เข้มทอง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบCDMA พบว่าในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจผ่านใบปลิว การออกบูธ และการร่วมโปรโมชั่นกับห้างสรรพสินค้าต่างๆซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา เจริญไพศาลสัจย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้ให้บริการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและสอดคล้องกับงานวิจัยของทะนงเดือน ตรีหงส์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานไม่มีผลต่อพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอยู่แล้ว และมีการให้บริการที่ดี สม่่าเสมอเรื่อยมาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเยี่ยม บุญมี (2549) อ้างอิงในปริษา มาสารี(2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทะนงเดือน ตรีหงส์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในด้านกระบวนการด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเยี่ยม บุญมี (2549) อ้างอิงในปริษา มาสารี(2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มี

ผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมและด้านการสร้าง(กระบวนการ) ไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทะนงเดือน ตรีหงส์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอยู่แล้ว และมีการให้บริการที่ดี สม่่าเสมอเรื่อยมาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเยี่ยม บุญมี (2549) อ้างอิงในปริชญา มาสารี(2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทะนงเดือน ตรีหงส์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3.8 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่าเช่น ราคา โปรโมชันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภรดี ผิวขาว(2559)เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าพบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ดพบว่ามีความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกรฮาร์ดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา ศรีเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าตราสินค้าเนมผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยการตระหนักรู้ในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

3.9 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ดีและยังคงใช้เครือข่ายAISแม้จะมีข้อเสนอที่ดีจากแบรนด์คู่แข่งก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา อรุณทองวิไล (2557) เรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา ศรีเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยการตระหนักรู้ในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส(AIS)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการศึกษาต่างกันทำให้ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ต่างกันทำให้ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกันดังนั้นบริษัทAISจึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัย ด้านเพศ แต่ควรสนใจเรื่องของด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส(AIS) และต้องบริษัทAISต้องบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส(AIS)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท AIS ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เช่น ทำสื่อโฆษณาออนไลน์ ออกบูชกิจกรรม แจกใบปลิว ทำโปรโมชั่น จัดโปรโมชั่นร่วมกับห้างชั้นนำการแจกใบปลิวเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบถึงข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆได้ง่าย
2. ด้านราคาบริษัท AIS ควรจัดทำป้ายราคาให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ และควรมีข้อมูลที่ครบถ้วนให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และอาจทำราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

1. ด้านความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท AIS ควรมีข้อเสนอที่ดีให้กับลูกค้าประจำที่ใช้ เครือข่ายAIS มานาน และมีข้อเสนอที่ดีให้กับลูกค้าใหม่และให้บริการลูกค้าที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเช่น พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ ปัจจัยการใช้บริการผ่านทางออนไลน์
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลายหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น ผู้บริโภคในต่างจังหวัด หรือ ผู้บริโภคในบริษัทนั้นเพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิดของผู้บริโภคที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- เก็จวลี ศรีจันทร์, (2557). *คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตระหนักรู้ในแพคเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพคเกจแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงษ์ มั่นใจ. (2554). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท. สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ตรีรัตน์ เข้มทอง. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทะนงเดือน ตรีหงส์. 2550. *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชมา มาสารี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้ธุรกิจเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยะ พนาเวชกิจกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรพิมล คงฉิม. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการภาคต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
- ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแพคเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพคเกจตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สถิติส่วนแบ่งการตลาดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ปี 2018 (2561) ของ 3 ค่ายใหญ่. จาก. <https://today.line.me/th/pc/article>.

- สุวรรณา เพียรมานะ. (2560). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อนันต์ ทองน้อย. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อนุชา อรุณทองวิไล. (2557). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชัย ใบประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อลิษา ฐิติมานะกุล. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยน ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์