

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G
เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์
FACTORS AFFECTING USER SATISFACTION OF 4G TRUEMOVE H
IN TRAIN NIGHT MARKET SRINAKARIN

กิตติ์ธเนศ แดงเสมอเกียรติ
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittanate Daengsamerkiat

E-mail: guy_naki@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.960 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี ระดับ

การศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ที่มีได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ; สัญญาณ4G

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) Study personal factors consisted of gender, age, education level, occupation and income affect to User Satisfaction of 4G Truemove H in Train Night Market Srinakarin. 2) To study marketing mix factors consisted of product, price, place and promotion affect to User Satisfaction of 4G Truemove H in Train Night Market Srinakarin. This research is quantitative research method which The sample group used in this research was the population in Train Night Market Srinakarin who consumed 400 User of 4G Truemove H and using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using LSD methods and using multiple regression statistics.

The characteristics of the sample group at Train Night Market Srinakarin were mostly female, aged between 21-40 years, with bachelor's degree, profession, student / student. And have an average monthly income between 30,001–50,000 baht.

The results showed that User Satisfaction of 4G Truemove H in Train Night Market Srinakarin were different in gender, age, education level, occupation and income affect to User Satisfaction of 4G Truemove H in Train Night Market Srinakarin not different. Marketing mix factors consisted of product and price affect to User Satisfaction of 4G Truemove H in Train Night Market Srinakarin.

Keywords: Factors Affecting Satisfaction; 4G

บทนำ

ปัจจุบันในโลกของยุคดิจิทัล การติดต่อสื่อสารนั้นมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้านอย่างมาก เป็นทั้งส่วนประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจต่างๆ ไปจนถึงการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตบนโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความต้องการ ในด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นซึ่งต่างจากอดีตที่ผ่านมา ที่การสื่อสารนั้นเป็นได้อย่างล่าช้า และข้อจำกัดในการใช้งานแต่ละด้าน ที่มีอยู่อย่างไม่เพียงพอต่อความต้องการ ฉะนั้นตัวเลือกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์การสื่อสารได้ในหลายรูปแบบในปัจจุบัน และส่งผลต่อพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของทุกคน และยังทำให้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้บริการลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความนิยมและพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนที่ใช้กับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนเครือข่าย 4G

ซึ่ง Truemove H เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีเครือข่ายประสิทธิภาพสูงและครอบคลุมทั่วประเทศ ผ่านทั้งคลื่นย่านความถี่สูงและต่ำ ทั้งบนระบบ 4G 3G และ 2G ซึ่งครอบคลุมรวมร้อยละ 98 ของประชากรไทยทั่วประเทศ ทั้งนี้ Truemove H มีการเติบโตทั้งด้านรายได้และฐานลูกค้าสูงกว่าภาพรวมอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 เติบโตร้อยละ 7.3 จากปีก่อนหน้า ซึ่งนับเป็นปีที่ 6 ติดต่อกันที่อัตราการเติบโตรายได้ของ Truemove H เติบโตสูงกว่าอุตสาหกรรม และมีจำนวนลูกค้ารายใหม่สุทธิ 2.0 ล้านราย ในระหว่างปีขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นทั้งสิ้น 29.2 ล้านราย จากผู้ใช้บริการเครือข่ายมือถือภายในประเทศไทยในปี 2018 ทั้งหมด 125.1 ล้านคน (ที่มา : บริษัท ทู มู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัครถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัครถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัครถไฟศรีนครินทร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัครถไฟศรีนครินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัครถไฟศรีนครินทร์

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ได้ทำการการเลือกประชากร คือ ประชากรในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมไปถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งตัวแปรในการศึกษาวิจัย ประกอบไปด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

4.ขอบเขตระยะเวลา ตั้งแต่เดือน กันยายน 2562 ถึงเดือน ตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบแนวโน้มในอนาคตถึงการใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เพื่อเป็นข้อมูลพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา และพัฒนาพัฒนางานด้านวิชาการ

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ได้นำข้อมูลงานวิจัยไปต่อยอดธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย วซิน สันทรณ์ (2558, หน้า 11) เช่นเดียวกับ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

Swenson (1992, อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภูสว่าง, 2560, หน้า 33) กล่าวว่า แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์นั้น เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับความต้องการ ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยเหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” โดยมีหลักเกณฑ์ คือ

อายุ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลนั้น โดยอายุจะบ่งบอกอายุ วุฒิภาวะของบุคคลที่มีความแตกต่างตามระดับช่วงอายุ มีคุณลักษณะในการรับรู้ รับฟัง คิดวิเคราะห์ ข่าวสารและมีวิธีการในการทำความเข้าใจในเนื้อหาซึ่งจะมีความเข้าใจมากหรือน้อยต่างกัน การรับรู้ที่มากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้ที่มีความแตกต่างกัน

เพศ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล ซึ่งในกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง เพศต่างกันทำให้บุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่อง ทักษะค่านิยม ความคิด ดังนั้น จึงควรวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ระดับการศึกษา คือ สิ่งที่ได้รับจากสถาบัน หรือการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ได้สั่งสม หรือประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ทั้งด้านการอ่าน กระบวนการวิเคราะห์ ด้านความรู้ด้านความคิด ซึ่งตัวแปรนี้สามารถบ่งบอกการเรียนรู้และความเข้าใจที่แตกต่างกันได้แบบลึกซึ้งแตกต่างกันไปเนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบต่างกัน สาขาต่างกัน ระดับต่างกัน จะมีความรู้และทัศนคติ ในความพึงพอใจและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

รายได้ สถานภาพสังคมด้านเศรษฐกิจ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล สามารถชี้เรื่องกลุ่มสนใจรับรู้ข่าวสาร มีสถานภาพทางสังคมด้านเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความมั่นคงรายได้เฉลี่ยของแต่ละครัวเรือนมีความต่างกันแสดงถึงที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าจะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการดูแลตนเองผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายต่อการดูแลตัวเอง

อาชีพ และ สถานภาพ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลช่วงเวลาในการรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มสนใจ เช่น กลุ่มนักเรียนก็จะสนใจด้านการศึกษา หรือคนสถานภาพ สมรสแล้ว สนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวมาเป็นอันดับแรก นักวางแผนการตลาดจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในแต่ละด้านและมีความคิดที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993, pp. 46 - 50 อ้างถึงใน จิรฉิมพา เรืองกล, 2558, หน้า10) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

1. สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าและ/หรือการให้บริการ โดยที่สินค้าและ/หรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด ผลิตภัณฑ์บริการ สัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ก็คือ การสมัครแพ็คเกจสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในประเภทต่าง ๆ ทั้งความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน พนักงานขายผู้ให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H และเจ้าหน้าที่ให้บริการแนะนำตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของบริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการดูแล จัดการ ควบคุม อย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้นๆจึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัยภายนอกชั้นตอนแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมาย

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler&Armstrong, 2003, p. 5)

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร ชูใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้าและ/หรือต่อการบริการ และยังเป็นการเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่ม

ตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์การบริการของผู้ประกอบการ ขายผลิตภัณฑ์ และ/ หรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ภัทรินทร์ ทางรัตนสุวรรณ (2560, หน้า 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นจิตสำนึกที่เมื่อได้รับการบริการที่ตอบสนองความความต้องการของตน โดยมีความคิดว่าการให้บริการนั้นเป็นธรรม เคารพสิทธิของผู้รับบริการ โดยที่ระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติ ค่านิยม ระดับการศึกษา สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ ความพึงพอใจจะเป็นด้านบวกเมื่อความต้องการหรือสิ่งที่ปรารถนานั้นได้รับการตอบสนองให้เป็นไปตามความต้องการ ซึ่งความพึงพอใจนั้น ขึ้นกับความสัมพันธภาพระหว่างผู้รับบริการกับคุณภาพของผู้ให้บริการนั่นเอง

องค์ประกอบความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, หน้า 70 อ้างถึงใน ดวงฤดี อุทัยหอม, 2561, หน้า 21)กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลของการรับรู้และการประเมินคุณภาพของการให้บริการในกระบวนการระหว่างผู้บริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั่นเอง เป็นความคาดหวังคุณภาพของบริการที่ผู้รับบริการพึงจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากผู้ให้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่และผันแปรตามเวลาที่ต่างกัน ซึ่งมีองค์ประกอบของความพึงพอใจ 2 ประการ

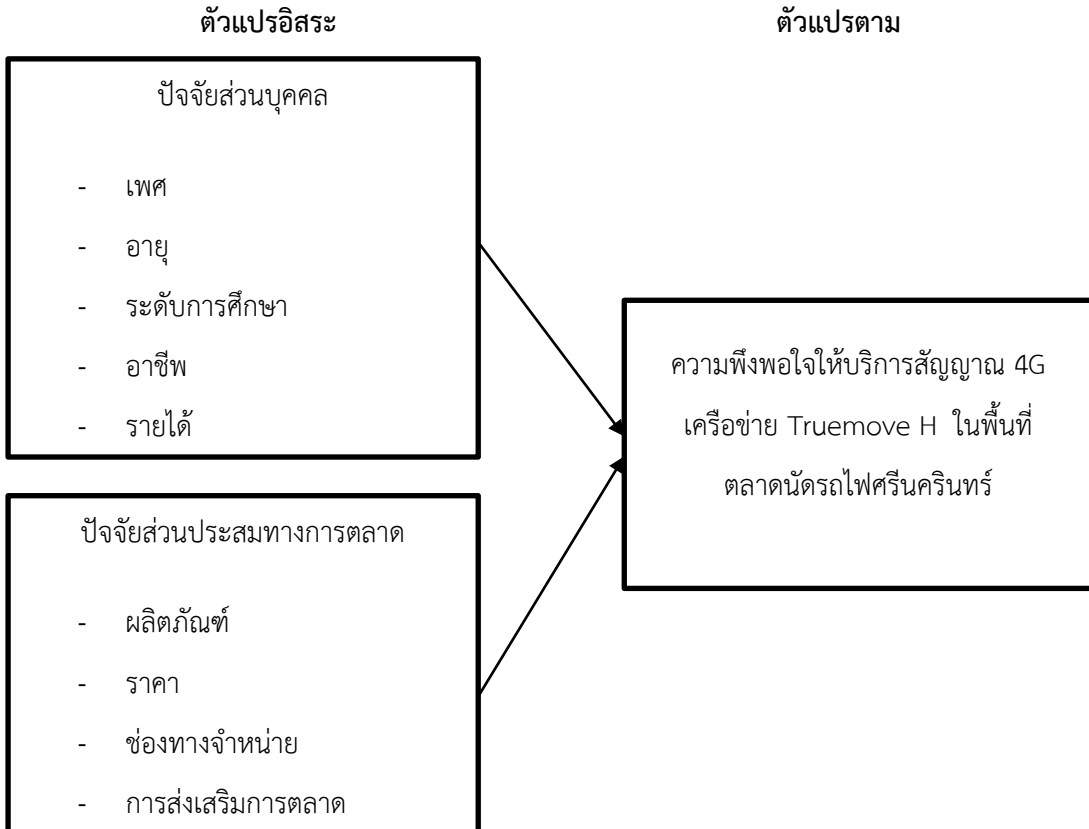
- 1) การรับรู้คุณภาพของบริการ ผู้รับบริการจะได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ตนได้รับ เป็นไปตามลักษณะทางพันธะสัญญาตามที่ควรจะเป็นมากหรือน้อยเพียงใด
- 2) การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้การนำเสนอบริการของผู้ให้บริการในกระบวนการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะดวกในการเข้ารับบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการที่เป็นไปตามบทบาทหน้าที่ การสื่อความหมาย ความรับผิดชอบต่องาน และปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า

ประวัติบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ที่มาของทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2533 จากการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และนับจากวันนั้นธุรกิจของเราค่อยๆ เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย พ.ศ. 2544 ทูได้พลิกโฉม วงการสื่อสารของไทยในฐานะผู้บุกเบิกให้บริการโครงข่ายข้อมูลความเร็วสูงแบบ ADSL และแบบเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem) เป็นรายแรก ก่อนที่ในปีถัดมาเราจะขยายผลิตภัณฑ์และบริการให้ครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ในรูปแบบโทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสารแบบไร้สาย พร้อมทั้งยังได้เปิดตัวและให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกอย่างเป็นทางการ ใน พ.ศ. 2549 เพื่อมอบความบันเทิงที่หลากหลายครบวงจร

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์



สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วง

ระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลภาคสนาม ได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.960 และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

2. สถิติอนุมาน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ของผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบ แบบ t-test

2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ผลการสำรวจผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001 - 50,000 คิดเป็นร้อยละ 33

ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีความพึงพอใจโดยรวม ในบริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ส่วนที่ 2

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ส่วนตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ และไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงจากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน ให้ ความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ อนุสรฯ ธนาณี (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาพบว่า เพศ และอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ของผู้ให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธานีธร โลเกศเสถียร (2552) ศึกษาความจ้องการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงจาก www.ru.ac.th พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ ที่ต่างกัน มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตจาก www.ru.ac.th ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ของผู้ให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรี นครินทร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เก้วลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช็อป ที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัด เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ของผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรฯ ธนามี (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ของผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล คงฉิม (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจกับความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า ลูกค้าที่ได้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับสูง มีความต้องการการให้บริการในระดับสูงมาก และการเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า ด้านรายได้ ที่ต่างกันของลูกค้าที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากที่สุด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงมาก

ตัวแปรด้านราคา มีผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงมาก

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ และไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากการสมัครแพ็คเกจหรือซื้อให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ทำได้อย่างง่ายดายผ่านทางสมาร์ทโฟน ช่องทางออนไลน์ หรือการโทรหาผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงไม่ขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ และไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงโปรโมชั่นต่างๆของผู้ให้บริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในการซื้อแพ็คเกจเท่านั้น แต่ไม่มีผลกับ สัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ที่ผู้บริโภครับ ซึ่งเป็นการเพิ่มความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภครับหลังจากที่สมัครซื้อบริการไปแล้วนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจให้บริการสัญญาณ 4G เครือข่าย Truemove H ในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจควรพัฒนาเครือข่ายสัญญาณให้สามารถตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้งาน ให้มีแพ็คเกจหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ การปรับคุณภาพสัญญาณให้ ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และควรรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานของการให้บริการ

ด้านราคา ธุรกิจควรจัดทำแพ็คเกจราคาให้มีหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อตาม ความเหมาะสมกับความต้องการใช้บริการของแต่ละคน รวมทั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ ผู้บริโภคได้รับ มีราคาที่จับต้องได้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า และเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น หากการให้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อแลกกับมูลค่าที่ผู้บริโภครับก็ต้องจ่ายก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นขาย ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการให้บริการในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะขยายขอบเขตการศึกษาออกเป็นในจังหวัด หรือทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเรื่องของความพึงพอใจให้บริการสัญญาณที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. อาจมีการเพิ่มตัวแปรในการศึกษา ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ
3. การดำเนินการวิจัยเพิ่มเติมด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเท็จจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้ชัดเจนมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทुरुซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรฉิมพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงฤดี อุทัยหอม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ ต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธานินทร์ โลเกศเสถียร. (2552). ศึกษาความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จาก www.ru.ac.th. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://investor-th.truecorp.co.th/home.html>
- พรพิมล คงฉิม. (ม.ป.ป.). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ. สารนิพนธ์ กศ.ม.(จิตวิทยาการแนะแนว) ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรินทร์ ทางรัตนสุวรรณ . (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินของการ ประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management:NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

- วศิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ ภูสว่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุศรา ธนามี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing and introduction (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.