



โครงการวิจัย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรคิพยุหะวิทยาการ

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | |
|----------------|--------------|
| 1.นางสาวอภิษฎา | คำภา |
| 2.นายธนวัฒน์ | กวีเลิศพจนนา |
| 3.นางสาวนงนภัส | จิรภาวสุทธิ |

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สาขางานการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรคิพยุหะวิทยาการ

ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ	
ชื่อผู้เขียน	1.นางสาวอภิษฐา	คำภา
	2.นายธนวัฒน์	กวีเลิศพจนนา
	3.นางสาวนงนภัส	จิรภาวสุทธิ์
สาขาวิชา	การตลาด	
ปีการศึกษา	2562	

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

ใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และ (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE เป็นจำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

โดยภาพรวม ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ "TRUE MOVE" ของนักศึกษาวิทยาลัย อรรถวิทย์พัฒนการ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ในเครือข่ายปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนในการขอใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ความทันสมัยภายในศูนย์ให้บริการ อยู่ในระดับมาก

2. เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพสัญญาณระหว่างการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ บริการเสริมนอกเหนือจากการโทรเช่นSMS,MMS,ดาวโหลดอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความครอบคลุมของสัญญาณ อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคาในเครือข่ายในปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การกำหนดราคาตามช่วงเวลา อยู่ในระดับมาก และด้านอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ จำนวนคู่สายให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการและด้านความทั่วถึงของศูนย์บริการ อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การเพิ่มความเร็วของอินเทอร์เน็ตการเพิ่มเวลาโทร เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร ฯลฯ) อยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านพนักงาน-บุคลากรในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือรองลงมา คือ ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านกระบวนการในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการขอใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านขั้นตอนในการชำระค่าบริการอยู่ในระดับมาก

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความทันสมัยภายในศูนย์ให้บริการ อยู่ในระดับมากและด้านความสะอาดและแสงสว่างภายในศูนย์บริการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานโครงการวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงไปได้ หากปราศจากความกรุณาจากอาจารย์กัณตชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และอาจารย์ภัสสรัฐ ภาคิณาย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการที่ได้ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้และให้การสนับสนุนในการค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการทุกท่านที่ให้คำแนะนำและความร่วมมือที่ดีในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ทำให้กำลังใจและคอยสนับสนุนแก่คณะผู้จัดทำโครงการทุกคน

คณะผู้จัดทำโครงการวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(6)
บทที่	
1 บทนำ	
ลักษณะและความสำคัญของปัญหา.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และรายงานที่เกี่ยวข้อง	13
เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	13
เอกสารเกี่ยวกับการบริการ.....	13
เอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7PS').....	14
ประวัติเครือข่าย Turemove.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปผล	49
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	51
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้.....	51
ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป.....	51
ภาคผนวก	
ก ใบอนุมัติโครงการ.....	52
ข ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	62
ค ประมวลภาพการดำเนินโครงการ	66
ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	74
บรรณานุกรม.....	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
2 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ที่มีต่อใช้บริการ"TRUEMOVE" ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ.....	44

บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอุปกรณ์สำคัญและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่ง ด้วยวิวัฒนาการทางโทรศัพท์ด้านการสื่อสารไร้สาย ที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการ และได้รับความนิยมอย่างมากด้วยคุณลักษณะพิเศษ คือ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ และความสามารถในการเคลื่อนที่ ที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ในทุกสถานที่และทุกเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรคมนาคมจึงพยายามหากลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการกับเครือข่ายของตน และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป

จากข้อมูลผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2552-2562 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 56.8 (จำนวน 34.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 73.3 (จำนวน 46.4 ล้านคน) จากการสำรวจจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 63.3 ล้านคนจากการรายงานยอดผู้ใช้บริการมือถือโดยนับเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทยได้แก่ AIS, TRUE MOVE และ DTAC ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตลาดของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่มีสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไม่สามารถ แข่งขันกันที่เพียงแค่การเพิ่มจำนวนเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าได้ลูกค้าแต่ละรายมีการใช้เบอร์โทรศัพท์ มากกว่า 1 เบอร์ดังนั้นการแข่งขันของผู้ให้บริการในแต่ละรายจะต้องมีกลยุทธ์ที่ใช้โน้มน้าวรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มปริมาณการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายให้มากขึ้น ประกอบกับอยู่ในระยะที่เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีซึ่งทำให้รูปแบบการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป ดังนั้น จึงทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละรายต่างหันกลับมาพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การโฆษณา จัดแสดงสินค้าและบุทหรณำการให้บริการในรูปแบบต่างๆ การส่งเสริมการตลาด รวมถึงโปร โมชั่นที่มีความแตกต่างกันและหลากหลายในแต่ละเครือข่ายที่ให้บริการ

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์พานิชการมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ

เครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์พานิชการ และนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการดำเนินการแผนการตลาดของเครือข่าย TRUE MOVE

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พานิชการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พานิชการระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และ (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE เป็นจำนวน 2824 คน ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2562

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พานิชการระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และ (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE เป็นจำนวน 150 คน

ระยะเวลาในการวิจัย คือ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1.1 เพศ มีดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ มีดังนี้

1.2.1 16 ปี หรือ ต่ำกว่า

1.2.2 16-18 ปี

1.2.3 19-21 ปี

1.2.4 มากกว่า 21 ปี

1.3 ระดับชั้น มีดังนี้

1.3.1 ปวช.1

1.3.2 ปวช.2

1.3.3 ปวช.3

1.3.4 ปวส.1

1.3.5 ปวส.2

1.4 สาขาวิชา มีดังนี้

1.4.1 สาขาวิชาการบัญชี

- 1.4.2 สาขาวิชาการตลาด
- 1.4.3 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 1.4.4 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 1.4.5 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
- 1.4.6 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
- 1.4.7 สาขาภาษาต่างประเทศ

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริการเครือข่าย TRUE MOVE หมายถึง เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการโครงข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย บริษัท โทร คอมเปอร์เรชั่น จำกัด

ความคิดเห็น หมายถึง เป็นการแสดงออกด้าน ความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นความรู้สึก เชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคล จะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงเหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็น ผลของการ แปลความหมายของข้อเท็จจริงซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดง ความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและ ด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อัน เนื่องมาจาก สิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนอง ต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่ กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ทรายหือ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2.ด้านราคา บริการเครือข่าย TRUE MOVE ในส่วนใหญ่มุ่งเน้นถึงความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการนั้นมีราคาที่จัดไว้ได้เหมาะสมและตรงตามคุณภาพของเครือข่ายนั้น ๆ อย่างชัดเจน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันธุรกิจเครือข่ายมือถือและอินเทอร์เน็ต เครือข่าย TRUEMOVE ได้เปิดให้บริการทั่วทุกที่ไม่ว่าผู้บริโภคจะเดินทางไปไหน จะได้รับความสะดวกสบายจากบริการเครือข่าย TRUE MOVE

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการเครือข่าย TRUE MOVE ได้จัดทำส่งเสริมการตลาดขึ้นอย่างมากมาหลายปี เช่น โพรฟรี, ใช้อินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัด, การสะสมคะแนนการใช้บริการเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ

5.ด้านบริการ พบว่านักศึกษาให้ความสนใจในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ถือเป็นระบบทางด้านการบริการที่ทันสมัย และตอบโจทย์ในด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและใช้ติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคโดยสามารถใช้บริการเครือข่ายได้

6.ด้านการให้บริการจากพนักงาน พนักงานมีการแนะนำการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การสอบถามโปรโมชัน, บริการ Call Center ด้วยน้ำเสียงที่สุภาพและเป็นมิตร

7.ด้านกระบวนการ มีการบริการที่พร้อมเสมอเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในข้อสงสัยต่าง ๆ หากเกิดข้อผิดพลาดพนักงานก็จะสามารถตอบได้ทันที

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีการชำระเงินผ่านบัตรธนาคารกสิกรไทยได้และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต พร้อมทั้งมีบริการเสริมอาทิเช่น เติมเงินโทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พานิชการ

2. นำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนการตลาดของบริการเครือข่าย TRUE MOVE

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับชั้น
4. สาขาวิชาวิชา



ตัวแปรตาม

1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์
พนินชการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น
 - 1.1. ความหมายของความคิดเห็น
 - 1.2. การเกิดความคิดเห็น
 - 1.3. องค์ประกอบของความคิดเห็น
2. เอกสารเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.1. ความหมายของการบริการ
 - 2.2. องค์ประกอบความพึงพอใจในการบริการ
3. เอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติเครือข่าย TRUE MOVE
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1.ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 246-247)

ได้ให้ความหมายไว้ว่า “แนวความคิดเห็น ซึ่งเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศนะ” แปลว่า “ความเห็น” กับคำว่า “คติ” ซึ่งแปลว่า “แบบอย่างหรือแนวทาง ” เมื่อแปลรวมกันจึงมีความหมายว่า ความรู้สึกที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง”

Webster (1967 อ้างถึงใน คัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล, 2544) ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึงความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความรู้อันแท้จริงแต่ตั้งอยู่ที่ใจ ความคิด และการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่ามันจะเป็นจริงตามที่คิดไว้

Eagle และ Shellgrove (1969:593 อ้างถึงใน คัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล, 2544) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าความคิดเห็นคือ การแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มี การได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เทียบเท่ากับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อ ลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13. ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้ บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงาน ให้บริการ

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้อง ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ สิ่งที่คุณลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ(2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะ ได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแล เอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จ ล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3. ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็น บุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานใน ธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ อีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น เรื่อง

เครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้อง มีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5. เปิดสวณ สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522:99) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นสภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรมออกมาปรากฏต่อ บุคคล และ สาธารณชน

1.2 การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งขณะจิตเกิดอะไร (2549, น. 9-10) ได้เสนอความคิดเห็นว่าความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิด ต่างเช่นความคิดเห็นจากครอบครัวโรงเรียนครูการเรียนการสอนอื่น ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่าง กันนอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเองดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโต ของคน ๆ นั้น

3. การเลียนแบบการถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความ คิดเห็นของคนอื่นที่ตนพอใจเช่นพ่อแม่ครูพี่น้องและคนอื่น ๆ อิทธิพลของกลุ่มสังคมคนย่อมมี ความคิดเห็นคล้อยตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อมเช่นความคิดเห็นต่อศาสนาและ สถาบันต่าง ๆ

1.3 องค์ประกอบของความคิดเห็น

จากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของความคิดเห็นเทรนดิสขณะจิตเกิดอะไร (2549, น. 8-9) ได้อธิบาย ว่าองค์ประกอบของความคิดเห็นมี 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมี ต่อสิ่งเร้าซึ่งอาจเป็นบุคคลกลุ่มหรือภาวะใด ๆ ความรู้และความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนด ลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคลกล่าวคือถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้า ได้ครบถ้วนแล้วบุคคลจะมีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าในทางบวกหรือลบชัดเจนขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคลกล่าวคือถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดบุคคลก็จะมีความคิดเห็น ทางบวกต่อสิ่งนั้นแต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดบุคคลจะมีความคิดเห็นในทาง ลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือพฤติกรรมของบุคคลที่ แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งบอกลักษณะและทิศทางของ

ความคิดเห็นของบุคคลกล่าวคือถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน
ความคิดเห็นก็ย่อมมีลักษณะเป็นบวกหรือลบชัดเจนแน่นอน

2.เอกสารเกี่ยวกับการบริการ

2.1ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา (2544) ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวก

รัชยา (2535) ให้ความหมายของการบริการ คือ การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1.ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

- 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
- 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)

2.การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

- 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
- 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3.ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย

- 3.1 สามารถในการสื่อสาร
- 3.2 สามารถในการบริการ
- 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4.การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย

- 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
- 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป

- 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
- 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
- 5.ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6.การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7.ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8.ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
- 9.ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
- 10.การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของการบริการ มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถ จับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ลักษณะการบริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้(Kotler & Armstrong, 2008)

1. ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่น ให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่อง ของเวลา
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้(Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมิน คุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมิน คุณภาพของการบริการไว้น่าสนใจ ดังนี้

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทักษะที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคำต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ถูกคำได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Etzel (2014) กล่าวว่าการจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบ การให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค ลักษณะของการบริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้(Kotler, 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอก ถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้(Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและ กำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น การเปิด

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้(Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่ มี ลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้า มากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของ ลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึง รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียค่าที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการ จะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่

เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีขึ้นและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน

7. ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในการบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความ ประณีตและความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพ

10. มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจ ของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศ ศักดิ์ศรี ภารมีและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและ บริวารสถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12. ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13. การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ยิ่งพนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14. ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจในการบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ จากคำนิยามของคุณภาพการให้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่า ได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรง กับความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึก คุ่มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้า แล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มี ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 :106 อ้างอิงจาก Johnston, 1995 : Lloyd-walker & Cheung, 1998) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ

แนวคิดคุณภาพการบริการ

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ)
2. Assurance (ความมั่นใจ)
3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)
4. Empathy (ความใส่ใจ)
5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)

จริญชัย กรเกษมหาชัย 2555 ในการวิจัยครั้งต่อมามีผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง(Accurate Performance)และไว้วางใจ (Dependable)(ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555)หรือเป็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจในความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจ และมีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ว่าจะส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายว่าการปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัยความน่าเชื่อถือ จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในประเด็นด้านงานบริการ(จริญชัย กรเกษมหาชัย 2555)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)(ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555)หรือทำให้เกิดความมั่นใจ ความรู้หรือมารยาทของพนักงานและความสามารถที่จะส่งผ่านความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าขึ้น ในคุณภาพการบริการที่มี บ่อยครั้งผู้

ให้บริการจะมอบซึ่งความมั่นใจในเบื้องต้นจากความสามารถในตัวตนที่เขามีอยู่(จริญชัย กรเกตุมหาชัย 2555)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) หรือสิ่งที่จับต้องได้เป็นหลักฐานทางกายภาพของการบริการ หรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า(จริญชัย กรเกตุมหาชัย 2555)

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) หรือเป็นการดูแลเอาใจใส่ เป็นการสนใจดูแลลูกค้าและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า (จริญชัย กรเกตุมหาชัย 2555)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)(ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555)หรือการเป็นการตอบสนอง คือความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการโดยฉับพลัน และเพื่อที่จะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดซึ่งการตอบสนองในส่วนต่างๆ ของการบริการที่มอบให้ที่ผู้จัดให้มีการบริการแสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนอง เมื่อเขาอยากต่อการที่จะติดต่อ แสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม การให้บริการที่ไม่ดีและกระทำเหมือนกบว่าได้ทำตามสิ่งที่ลูกค้าชอบแล้ว(จริญชัย กรเกตุมหาชัย 2555)

2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช หน่วยที่ 8-15, 2545) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับการอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับการตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติงานในการให้บริการ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกลึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ (อ้างอิง

มอศ (Morse.1958:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมใน สิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการ จะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ

ผู้รับบริการจะรับรู้ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่าง แท้จริง Rust &

Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

เมเนาร์ด ดับบริด เชลลี (Maynard W.Shelly.1975:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

เชลลี (Shelly, 1975, p. 119) ได้ศึกษาความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขเป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ทั้งนี้การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาวาทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

โวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

วรูม (Vroom) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยหากพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พุทธศักราช 2542 จะพบว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก หรือชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจ หรือชอบใจ (Gotoknow, 2555) นอกจากนี้ยังมีบุคคลอีกจำนวนมากที่ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ซึ่งสามารถสรุปมาได้ ดังนี้

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541, น. 754) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ในพจนานุกรมแปลไทย-อังกฤษ ไว้ว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความใส่ใจ ความเห็นใจ ความจุใจ ความแน่ใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย ในส่วนของ

Gillmer (1965, pp. 254-255, อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมนิ, 2544) ก็ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ผลของเจตคติ ความคิด และความรู้สึกต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบประกอบของแรงงาน การมีความสัมพันธ์ กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือ และความรู้สึกที่มีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งก็คือ ความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวก

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540, น. 48) ที่ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะทางจิตใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวก ซึ่งเกิดขึ้น เนื่องมาจาก การประเมินตามประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544, น. 15) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวก และ ความรู้สึกทางลบ หรืออาจหมายถึงความถึง ความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ และความพึงพอใจ ยังเป็นความรู้สึกภายในที่ แต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่าง เหตุการณ์จริงกับความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็น ที่ คาดหวังไว้ หรือที่รู้สึกว่าคุณเองสมควรจะได้รับ โดยผลที่ได้นั้น จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ก็ถือว่าเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังที่ Campbell (1976, น. 117-124, อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) ได้กล่าวไว้เช่นกัน

Shelly (อ้างถึงใน ประกายดาว (2536, น. 204) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ นั่นคือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน ขณะที่ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์

กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน และความต้องการ นั้นจะเพิ่ม

มากขึ้นเป็นลำดับไปตามธรรมชาติของมนุษย์ ดังทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีลำดับความต้องการอยู่ 5 ชั้น ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุด เพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น ความต้องการอากาศ อาหาร ยารักษาโรค หากความต้องการขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยากที่จะพัฒนาสู่ขั้นอื่นๆ ได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดเมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หากไม่ได้รับการตอบสนองหากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความรู้สึกหวาดกลัว ผวา รู้สึกไม่มั่นคง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เมื่อ 2 ขั้นแรกได้รับการสนองความต้องการแล้ว มนุษย์จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถและความสำเร็จ มีความเคารพนับถือตนเอง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem from others) คือ ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจประจักษ์ตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนกับประพฤติปฏิบัติตนตามความสามารถ และสุดความสามารถ โดยเพ่งเล็งประโยชน์ของคนอื่นและของสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความต้องการของ Maslow นี้ผู้บังคับบัญชาจะต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้ร่วมงาน อยู่เสมอว่า แต่ละคนมีความต้องการสิ่งใด เพื่อว่า จะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ในระดับที่พึงพอใจ

จากความหมายที่ได้กล่าวในข้างต้น สามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกทางบวกซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ในระดับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังนั่นเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความพึงพอใจของมนุษย์ในด้านความรู้สึก ความคิดเห็นต่ออารมณ์ตอบสนองต่อสภาพการณ์ต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานมี 3 ทฤษฎีดังนี้

1. Existence-growth Theory ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ชั้น คือ

(สมพงษ์ เกษมสิน, 2530, หน้า 89-96)

1.1 ความต้องการดำรงอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการจะดำรงชีวิตได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและด้านความปลอดภัย

1.2 ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) เป็นความต้องการจะมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

1.3 ความต้องการด้านความก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดเป็นความต้องการที่จะได้รับความยกย่อง ในสังคม และได้รับความสำเร็จในชีวิต

2. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮริทซ์เบิร์ก ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานโดยใช้ทฤษฎีสององค์ประกอบของ (Herzberg's Two Factor Theory) หรือมีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น Motivation Maintenance Theory, Dual Factor Theory หรือ Motivation Hygiene Theory เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในการทำงาน เฮริทซ์เบิร์กและคณะได้ทำการทดลองโดยการสัมภาษณ์วิศวกรและนักบัญชีประมาณ 200 คน จากอุตสาหกรรม 11 แห่งในบริเวณเมืองพิตสเบิร์ก (Pittsburg) รัฐเพนซิลวาเนีย (Pennsylvania) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสอบถามจากคนงานแต่ละคนเพื่อหาคำตอบว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้เขาารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ตลอดจนหาสาเหตุจากการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เฮริทซ์เบิร์กและคณะได้สรุปว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่สัมพันธ์กับความชอบหรือไม่ชอบงานของแต่ละบุคคล ปัจจัยดังกล่าวเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivator) และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยสุขภาพอนามัย (Hygiene Factor)

3. ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) มีแนวความคิดว่า

3.1 มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด

3.2 ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับขั้นความต้องการพื้นฐาน

3.3 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมนั้นๆ ต่อไป พัฒนาการทางบุคลิกภาพ

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามี จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการ อย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

3. เอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ

กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และ สุกร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3)การจัดจำหน่าย 4)การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถท าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี

ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558) (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) ศิริวรรณ เสรีรัตน์,

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยใน ส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้ (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความ จำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. **ด้านบุคคล (People)** ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาสื่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วน of สภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปใน สาธารณะ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการ

อย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมิได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

4.ประวัติเครือข่าย TRUE MOVE

บริษัท ทรูมูฟ จำกัด เดิมชื่อ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ทรู ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2533 หรือ 27 ปีที่แล้ว ในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น เริ่มต้นจากการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ภายใต้สัญญาร่วมงานและร่วมลงทุนกับ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือ บริษัท ทีโอที ในปัจจุบัน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปี 2536 มีชื่อย่อว่า TA นอกเหนือจากให้บริการโทรศัพท์บ้านแล้ว ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะ รวมไปถึงการเปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพาหรือ WE PCT ในปี 2542การขยายธุรกิจครั้งใหญ่เริ่มต้นขึ้นในปี 2544 โดยได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ADSL และแบบ Cable Modem เป็นรายแรกของไทย และในปีเดียวกัน ก็เข้าสู่ธุรกิจโทรคมนาคม โดยเข้าซื้อกิจการของ บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่นส์ เซอร์วิส จำกัด หรือ WCS โดยจับมือกับ Orange SA บริษัทสัญชาติฝรั่งเศส ตั้งบริษัท TA Orange ขึ้น เพื่อให้บริการโทรศัพท์มือถือภายใต้ชื่อเครือข่าย Orange

หลังจากนั้นไม่นาน Orange SA ก็ถอนตัวออกมา และตั้งแต่ปี 2547 เทเลคอมเอเชีย ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ทรู คอร์ปอเรชั่น เพื่อที่จะรวมธุรกิจโทรคมนาคมของบริษัทย่อยต่างๆ ให้เป็นแบรนด์เดียว โดยเปลี่ยนชื่อ เอเชียอินโฟเน็ต (Asiainfonet) เป็น ทรู อินเทอร์เน็ต (True Internet) และ Orange เป็น ทรูมูฟ (True Move)

ในปี 2548 ทรู ก็เข้ายึดกิจการ UBC โดยต้องจ่ายเงินประมาณ 12,000 ล้านบาท เพื่อซื้อหุ้นจาก MIH และผู้ถือหุ้นรายย่อยทั้งหมดและถอน UBC ออกจากตลาดหลักทรัพย์ โดยเปิดตัวการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกในชื่อ UBC-True ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น True Visions ในปี 2550

ปัจจุบัน บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีธุรกิจหลักแบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ ให้บริการอินเทอร์เน็ต (True Online) ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (True Move H) และให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก (True Visions) รวมถึงธุรกิจย่อยอื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ True Coffee

และ True Life จากผลประกอบการปีที่แล้วของ ทรู คอร์ปอเรชั่น มีรายได้รวม 124,719 ล้านบาท ขาดทุน 2,807 ล้านบาท แต่อย่างที่หลายคนทราบ นี่ไม่ใช่การขาดทุนครั้งแรก

นับตั้งแต่ปี 2543 หรือ 17 ปีที่ผ่านมา ผลประกอบการของ ทรู มีกำไรให้เห็น 6 ปี รวมเป็นเงิน 9,907 ล้านบาท และขาดทุนทั้งหมด 11 ปี รวมเป็นเงิน 49,447 ล้านบาท

เมื่อมีการขาดทุนอย่างต่อเนื่องและเป็นจำนวนเงินที่มาก บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มทุนอยู่บ่อยครั้ง เพื่อหาเงินมาสนับสนุนธุรกิจ

17 ปีก่อน ทรู มีจำนวนหุ้นทั้งหมดอยู่ประมาณ 2,088 ล้านหุ้น

10 ปีก่อน ทรู มีจำนวนหุ้นทั้งหมดอยู่ประมาณ 4,154 ล้านหุ้น

ปีที่แล้ว ทรู มีจำนวนหุ้นทั้งหมดอยู่ประมาณ 30,860 ล้านหุ้น

เมื่อมีการออกหุ้นเพิ่มทุน ผู้ถือหุ้นเดิมที่ไม่ได้ซื้อหุ้นเพิ่มทุนตามสัดส่วนการถือหุ้นที่ได้รับจัดสรร ก็จะทำให้ถูก Dilute

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558) การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัย คุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความ ตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธี ของครอนบาร์ค กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 คน ได้ ระดับความเชื่อมั่น 0.929 ส่วนวิธีการทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยร่วมกัน พยากรณ์ ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.2

นางสาวสุภาวรรณ สุ่มมาตย์ (2559) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึง 1. เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีต่อแรงงานชาว กัมพูชา ในจังหวัดระยอง 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์มือถือที่มีต่อ แรงงานชาวกัมพูชา ในจังหวัดระยอง 3. เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยด้านทาง การตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือที่มีต่อแรงงานชาว กัมพูชา ใน จังหวัดระยอง 4.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านเครื่องมือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการที่มี ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือของแรงงานชาวกัมพูชา ใน จังหวัดระยองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวกัมพูชาที่ใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิง อนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้แก่ Independent Sample t-test, One way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

รัญชน์ สุทธิจิตร (2550) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้พบว่า ไม่แตกต่างกันส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในรูปแบบ ADSL ทั้งหมดและใช้บริการในรูปแบบอื่น ๆ เช่น Wireless Hot Spot ส่วนใหญ่ใช้เพื่อ ค้นหาข้อมูลและรับส่งอีเมลล์ใช้บริการมานาน 1-2 ปีใช้สัปดาห์ 7 วันเฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมงช่วงเวลา 20. 01-24. 00 น. มีความเร็วในการรับส่ง 512/256 Kbps. ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงจากสูงจากคุณภาพความเร็วในการรับส่งส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้พบว่าแตกต่างกันส่วน การหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริการของเครือข่าย TRUE MOVE โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิจัย คือ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย TRUEMOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ เป็นประชากรที่นับจำนวน 2,824 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย TRUEMOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ จำนวน 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เครือข่าย TRUEMOVE โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ เพศ ระดับชั้น สาขาวิชาของนักศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เครือข่าย TRUEMOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการเครือข่าย TRUEMOVE แบบมาตราส่วนค่า (Rating scale) โดยการให้คะแนนระดับความพึงพอใจในแบบสอบถามแต่ละข้อใช้เกณฑ์ดังนี้

5 หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายความว่า พึงพอใจมาก

3 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง

2 หมายความว่า พึงพอใจน้อย

1 หมายความว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริการเครือข่าย TRUEMOVE
2. สร้างคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย TRUEMOVE ให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการและคณะกรรมการพิจารณาการสอบโครงการ แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการและคณะกรรมการพิจารณาการสอบโครงการ
5. จัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามไปแจกในกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีในการบริการของเครือข่าย TRUE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดประสงค์ของการวิจัยชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามแก่นักศึกษา
2. ขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผู้วิจัยเปิดโอกาสให้นักศึกษาสอบถามถึงปัญหาในข้อคำถามได้ตลอดเวลา
3. ตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการเครือข่าย TRUE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย TRUE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ ที่เป็นข้อมูลจากคำถามของ Rating Scales หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยมีการแปลผลค่าเฉลี่ยของเกณฑ์ John W. Best คือ

คะแนน 4.50 – 5.00	คือ	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 3.50 – 4.49	คือ	พึงพอใจมาก
คะแนน 2.50 – 3.49	คือ	พึงพอใจปานกลาง
คะแนน 1.50 – 2.49	คือ	พึงพอใจน้อย
คะแนน 1.00 – 1.49	คือ	พึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเกณฑ์สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ค่าร้อยละ โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{f}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

$$s.d = \sqrt{\frac{n \sum fX^2 - (\sum fX)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลแต่ละชั้น
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	n	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
	$\sum$	แทน	ผลรวม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการ "TRUEMOVE" ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ในการวิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการเครือข่าย "Truemove" ของนักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	76	50.7
หญิง	74	49.3
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 76 คนคิดเป็น ร้อยละ 50.7 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
16 ปี หรือต่ำกว่า	20	13.3
16-18 ปี	72	48.0
19-21 ปี	53	35.3
มากกว่า 21 ปีขึ้นไป	5	3.3
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ อายุ ระหว่าง 16 – 18 ปี จำนวน 72คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาอายุระหว่าง 19 – 21 ปีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และอายุ 16 ปี หรือ ต่ำกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับกว่า

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้น

ระดับชั้น	ความถี่	ร้อยละ
ปวช.1	15	10.0
ปวช.2	28	18.7
ปวช.3	30	20.0
ปวส.1	13	8.7
ปวส.2	64	42.7
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษา ปวส. 2 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมานักศึกษา ปวช. 3 จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 และนักศึกษา ปวช. 2 จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชา

สาขาวิชา	ความถี่	ร้อยละ
สาขาวิชาการบัญชี	16	10.7
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	6.7
สาขาวิชาการตลาด	70	46.7
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์	26	17.3
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	26	17.3
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก	-	-
สาขาภาษาต่างประเทศ	2	1.3
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และสาขาวิชาการบัญชีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นในการใช้บริการเครือข่าย"TRUEMOVE"ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ตาราง 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อใช้บริการ"TRUEMOVE" ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายปัจจุบัน								
(1) คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา	100 (66.7%)	40 (26.7%)	7 (4.7%)	3 (2.0%)	-	4.58	0.68	มากที่สุด
(2) ครอบคลุมของสัญญาณ	86 (57.3%)	52 (34.7%)	10 (6.7%)	2 (1.3%)	-	4.48	0.68	มาก
(3) บริการเสริมนอกเหนือจากการโทรเช่น SMS, MMS , ดาวน์โหลด	87 (58.0%)	52 (34.7%)	10 (6.7%)	1 (0.7%)	-	4.50	0.65	มากที่สุด
รวม						4.52	0.05	มากที่สุด
ด้านราคาในเครือข่ายปัจจุบัน								
(1) อัตราค่าบริการ	68 (45.3%)	75 (50.0%)	6 (4.0%)	1 (0.7%)	-	4.40	0.60	มาก
(2) การกำหนดราคาตามช่วงเวลา	74 (49.3%)	68 (45.3%)	7 (4.7%)	1 (0.7%)	-	4.43	0.62	มาก
(3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	80 (53.3%)	58 (38.7%)	11 (7.3%)	1 (0.7%)	-	4.45	0.66	มาก
รวม						4.43	0.03	มาก

ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการจัดจำหน่ายในเครือข่ายปัจจุบัน								
(1) จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ	81 (54.0%)	60 (40.0%)	9 (6.0%)	-	-	4.48	0.61	มาก
(2) ความทั่วถึงของศูนย์บริการ	78 (52.0%)	60 (40.0%)	12 (8.0%)	-	-	4.44	0.64	มาก
(3) การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ	90 (60.0%)	54 (36.0%)	6 (4.0%)	-	-	4.56	0.57	มากที่สุด
(4) จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	86 (57.3%)	56 (37.3%)	8 (5.3%)	-	-	4.52	0.60	มากที่สุด
รวม						4.50	0.05	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายปัจจุบัน								
(1) ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การเพิ่มความเร็วของอินเทอร์เน็ต การเพิ่มเวลาโทร เป็นต้น	86 (57.3%)	56 (37.3%)	7 (4.7%)	1 (0.7%)	-	4.51	0.62	มากที่สุด
(2) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ)	85 (56.7%)	54 (36.0%)	11 (7.3%)	-	-	4.49	0.63	มาก
(3) การจัดกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	92 (61.3%)	49 (32.7%)	7 (4.7%)	2 (1.3%)	-	4.54	0.65	มากที่สุด
รวม						4.51	0.03	มากที่สุด

ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ด้านพนักงาน บุคลากรในเครือข่ายปัจจุบัน								
(1) ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน	90 (60.0%)	53 (35.3%)	7 (4.7%)			4.55	0.59	มากที่สุด
(2) ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	83 (55.3%)	53 (35.3%)	13 (8.7%)	1 (0.7%)		4.45	0.68	มาก
(3) ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงาน	91 (60.7%)	49 (32.7%)	8 (5.3%)	2 (1.3%)		4.53	0.66	มากที่สุด
รวม						4.51	0.05	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ								
(1) ขั้นตอนในการขอบริการ	86 (57.3%)	57 (38.0%)	6 (4.0%)		1 (0.7%)	4.51	0.64	มากที่สุด
(2) ขั้นตอนในการชำระค่าบริการ	76 (50.7%)	65 (43.3%)	8 (5.3%)		1 (0.7%)	4.43	0.66	มาก
รวม						4.47	0.06	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมในเครือข่ายปัจจุบัน								
(1) ความสะอาดและแสงสว่างภายในศูนย์บริการ	80 (53.3%)	62 (41.3%)	7 (4.7%)		1 (0.7%)	4.47	0.65	มาก
(2) ความทันสมัยภายในศูนย์บริการให้บริการ	81 (54.0%)	62 (41.3%)	6 (4.0%)		1 (0.7%)	4.48	0.64	มาก
รวม						4.48	0.01	มาก
รวมทุกด้าน						4.48	0.04	มาก

จากตาราง 5 พบว่า

1. การวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการเครือข่าย TRUEMOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

โดยภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.04$)

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ "TRUE MOVE" ของนักศึกษาวิทยาลัย อรรณพวิทยพัฒน์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52, SD = 0.05$) ด้านพนักงานบุคลากรในเครือข่ายปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.05$) ด้านการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.03$) ด้านการจัดจำหน่ายในเครือข่ายปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50, SD = 0.05$) ด้านสภาพแวดล้อมในเครือข่ายปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.01$) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47, SD = 0.06$) ด้านราคาในเครือข่ายปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43, SD = 0.03$)

2. เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52, SD = 0.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพสัญญาณระหว่างการสนทนาอยู่ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58, SD = 0.68$) รองลงมา คือ บริการเสริมนอกเหนือจากการโทรเช่น SMS, MMS, ดาวโหลดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50, SD = 0.65$) และด้านความครอบคลุมของ สัญญาณ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.68$)

2.2 ด้านราคาในเครือข่ายในปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43, SD = 0.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45, SD = 0.66$) รองลงมา คือ การกำหนดราคาตามช่วงเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43, SD = 0.62$) และด้านอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40, SD = 0.60$)

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50, SD = 0.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.57$) รองลงมา คือ จำนวนคู่สายให้บริการ ของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52, SD = 0.60$) รองลงมา คือ จำนวน ศูนย์บริการที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.61$) และด้านความทั่วถึงของศูนย์บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44, SD = 0.64$)

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการจัดกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมการขาย เช่น การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, SD = 0.65$)

รองลงมา คือ ความหลากหลายของโปรแกรม เช่นการเพิ่มความเร็วของอินเทอร์เน็ตการเพิ่มเวลาโทร เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.62$) และด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์,วิทยุ,นิตยสาร ฯลฯ) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49, SD = 0.63$)

2.5 ด้านพนักงาน-บุคลากรในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, SD = 0.59$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รองลงมา คือ ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, SD = 0.66$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45, SD = 0.68$)

2.6 ด้านกระบวนการในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47, SD = 0.06$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการขอใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.64$) และ ด้านขั้นตอนในการชำระค่าบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43, SD = 0.66$)

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความทันสมัยภายในศูนย์ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.64$) และด้านความสะอาดและแสงสว่างภายในศูนย์บริการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47, SD = 0.65$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร มีวัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร จำนวน 150 คน

สรุปผล

1.การวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร

โดยภาพรวม ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ "TRUE MOVE" ของนักศึกษาวิทยาลัย อรรถวิทย์พัฒนชกร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ในเครือข่ายปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงานบุคลากรในเครือข่ายปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ในเครือข่ายปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อมในเครือข่ายปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ด้านราคาในเครือข่ายปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก

2.เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านคุณภาพสัญญาณระหว่างการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ บริการเสริมนอกเหนือจากการโทรเช่นSMS,MMS,ดาวโหลดอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความครอบคลุมของสัญญาณ อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคาในเครือข่ายในปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การกำหนดราคาตามช่วงเวลา อยู่ในระดับมาก และด้านอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ จำนวนคู่สายให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ และด้านความทั่วถึงของศูนย์บริการ อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การเพิ่มความเร็วของอินเทอร์เน็ตการเพิ่มเวลาโทร เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ(โทรทัศน์,วิทยุ,นิตยสาร ฯลฯ) อยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านพนักงาน-บุคลากรในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือรองลงมา คือ ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านกระบวนการในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการขอใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านขั้นตอนในการชำระค่าบริการอยู่ในระดับมาก

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมในเครือข่ายปัจจุบันโดยภาพรวม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความทันสมัยภายในศูนย์ให้บริการ อยู่ในระดับมากและด้านความสะดวกและแสงสว่างภายในศูนย์บริการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าพบประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้ในการศึกษาข้อสอดคล้องกับ นายณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธี ของครอนบาร์ค กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.929 ส่วนวิธีการทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และ

ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการเครือข่าย 4G ของ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยร่วมกัน พยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.2

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยเสถียร
2. ขั้นตอนการบริการมีความล่าช้า

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและอื่นๆเพื่อให้ทราบความพึงพอใจในด้านการให้บริการ
2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

**แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ****สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ****ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562****ชื่อโครงการ**

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ

เครือข่าย

TRUEMOVE ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์

พาณิชย์การ

(The opinion of marketing ingredients of TRUE MOVE service
of the student's Attawit Commercail Tecnology)**ระยะเวลาการดำเนินงาน**

มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่การดำเนินงาน

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ประมาณการค่าใช้จ่าย

รวม 2,000 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | |
|-----------------|--------------|--------------------|---------|
| 1. นางสาวอภิญา | คำภา | รหัสประจำตัว 40789 | ปวช.3/4 |
| 2. นายธนวัฒน์ | กวีเลิศพจน | รหัสประจำตัว 40790 | ปวช.3/4 |
| 3. นางสาวนงนภัส | จิรภาวสุทธิ์ | รหัสประจำตัว 39620 | ปวช.3/4 |

ลงชื่อประธานโครงการ

(นางสาวอภิญา คำภา)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ**ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ**

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....**ลงชื่อ.....**

(อาจารย์ภัตติฐ ภาศิฉาย)...../...../.....

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณี

ภูธ)...../...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../.....

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อที่จะศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUE MOVE ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร
3. เพื่อให้ให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เป้าหมาย

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. ได้รู้ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการ
3. นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. สร้างแนวทางในการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดหัวข้อที่ต้องการวิจัย
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน จัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและปฏิบัติงาน
5. จัดเตรียมสถานที่และเอกสารปฏิบัติ

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. สัปดาห์ที่ 1 ส่งยื่นคำขออนุมัติโครงการ
2. สัปดาห์ที่ 2 หาข้อมูลเพื่อจัดเตรียมทำบทที่ 1-3
3. สัปดาห์ที่ 3 รวบรวมข้อมูลที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. สัปดาห์ที่ 4 ปรับแก้ไขงานและข้อมูลต่าง ๆ ให้ถูกต้อง
5. สัปดาห์ที่ 5 เขียนเค้าโครงแผน โครงการวิจัยบทที่ 1-3 เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
6. สัปดาห์ที่ 6 ประชุมการวางแผนการดำเนินงาน และงบประมาณเอกสารแบบสอบถาม
7. สัปดาห์ที่ 7 จัดทำเอกสารแบบสอบถามงานวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ
8. สัปดาห์ที่ 8 เมื่อเอกสารแบบสอบถามอนุมัติแล้วเตรียมแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
9. สัปดาห์ที่ 9 แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
10. สัปดาห์ที่ 10 รวบรวมแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
11. สัปดาห์ที่ 11 นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการตามรายงานและปรับแก้ไข
12. สัปดาห์ที่ 12 สรุปผลการวิจัย และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
13. สัปดาห์ที่ 13 ตรวจสอบข้อมูลการวิจัย จัดทำรูปเล่ม รูปแบบให้ถูกต้องสมบูรณ์

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการสำรวจ
2. ส่งรายงานการสรุปผลการสำรวจ

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.คิดหัวข้อที่จะทำการวิจัย	↔								
2.ประชุมวางแผนงานวางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ	↔								
4.แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ		↔							
5.เตรียมสถานที่และเอกสารในการ ปฏิบัติงาน			↔						
6.ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและ ขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้			↔						
7.สรุปผลการปฏิบัติงานวิจัย								↔	
8.ส่งรายงานทำรูปเล่มการดำเนินงาน วิจัย									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 1,000 บาท เป็นเงิน 3,000 บาท

1. ค่ากระดาษ	500	บาท
2. ค่าหมึกปริ้นเตอร์	1,000	บาท
3. ค่าปากกา	250	บาท
4. ค่าเบ็ดเตล็ด	250	บาท
รวม	2,000	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อเครือข่าย TRUE MOVE ของ
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์พัฒนวิชาการ
3. เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม

ปัญหาและอุปสรรค

1. สมาชิกในกลุ่มขาดประสบการณ์ในการทำวิจัย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถให้ความร่วมมือได้
3. อาจเกิดความผิดพลาดด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรหาผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำปรึกษา
2. ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม
3. การแปรผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ควรได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญหรืออาจารย์ที่ศูนย์วิจัยและพัฒนา

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กัสนัญ ภาคิณาย)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

ระดับ ปวช. ปีการศึกษา 2562
บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย
 TRUE MOVEของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กัสนันท์ ภาศิฉาย
ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล

ลำดับที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มิ.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1	1-12 ก.ค. 62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2	15-31 ก.ค.62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3	1-16 ส.ค. 62		
5	ส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการ ดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	2-6 ก.ย. 62		
6	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Present งาน	19 ก.ย. 62		
7	Present โครงการ ครั้งที่ 1	21 ก.ย. 62		
8	ปฏิบัติการภาคสนามและอื่น ๆ (ระยะเวลา ประมาณ 3 เดือน)	1-31 ก.ย. 62		
9	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Present งาน	16 พ.ย. 62		
10	Present โครงการ ครั้งที่ 2	24 พ.ย. 62		
11	งานนิทรรศการ AT.C.นิทรรศน์	13 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง บทที่ 4-5	14 -21ม.ค. 62		
13	ตรวจรูปเล่มโครงการ	22 ก.พ. 62		
14	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	22 ก.พ. 62		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ

เครือข่าย "Truemove" ของนักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถ
วิทย์พาณิชยการ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 16 ปี หรือ ต่ำกว่า ☐ 16 – 18 ปี ☐ 19 – 21 ปี

☐ มากกว่า 21 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ปวช.1 ☐ ปวส.1

☐ ปวช.2 ☐ ปวส.2

☐ ปวช.3

4.

☐ สาขาวิชาบัญชี ☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

☐ สาขาวิชาการตลาด ☐ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

☐ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ☐ สาขาภาษาต่างประเทศ

☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการเครือข่าย

"Truemove" ของนักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชยการ

ระดับความคิดเห็น					
ข้อความพิจารณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา					
(2) ครอบคลุมของสัญญาณ					
(3) บริการเสริมนอกเหนือจากการโทร เช่น SMS, MMS, ดาวน์โหลด					
ด้านราคาในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) อัตราค่าบริการ					
(2) การกำหนดราคาตามช่วงเวลา					
(3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านการจัดจำหน่ายในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ					
(2) ความทั่วถึงของศูนย์บริการ					
(3) การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ					
(4) จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์					
ด้านการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การเพิ่มความเร็วของอินเทอร์เน็ต การเพิ่มเวลาโทร เป็นต้น					
(2) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ, นิตยสาร ฯลฯ ☐					
(3) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ					
ด้านพนักงาน - บุคลากรในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน					
(2) ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ					
(3) ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงาน					

ระดับความคิดเห็น					
ข้อความพิจารณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
(1) ขั้นตอนในการขอบริการ					
(2) ขั้นตอนในการชำระค่าบริการ					
ด้านสภาพแวดล้อมในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) ความสะอาด และแสงสว่างภายในศูนย์ให้บริการ					
(2) ความทันสมัยภายในศูนย์บริการให้บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

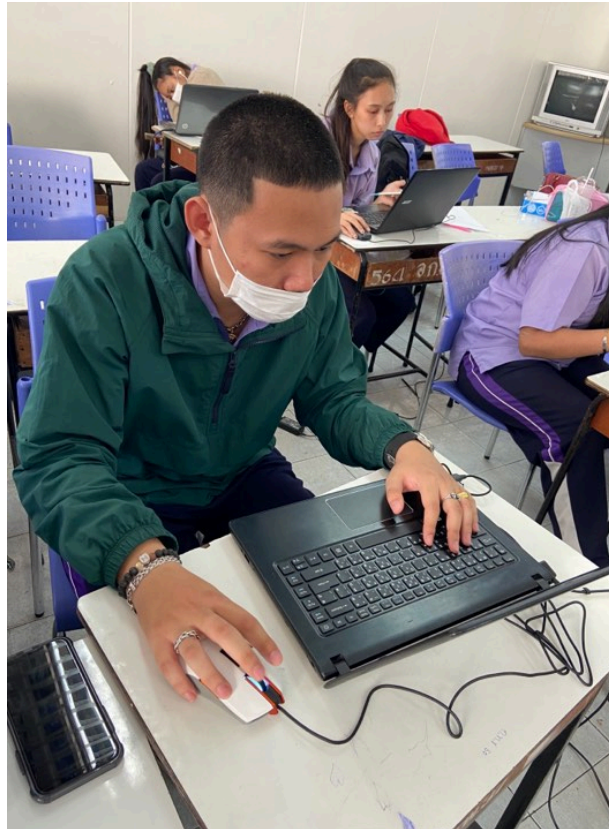
.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามค่ะ/ครับ

ภาคผนวก ค ประมวลผลภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการในโครงการ

- ประมวลผลรูปภาพการดำเนินโครงการ
- รายงานผลปฏิบัติรายบุคคล







รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นางสาวอภิชญา คำภา		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 มิ.ย. 62	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
13 มิ.ย. 62	แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการหาข้อมูล	
18 มิ.ย. 62	ร่างโครงการวิจัยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
20 มิ.ย. 62	ทำใบอนุญาตโครงการ	
25 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุญาตโครงการ	
27 มิ.ย. 62	ทำบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1	
6 ก.ค. 62	แก้บทที่ 1	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 62	ทำแบบสอบถาม	
16 ก.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
20 ก.ค. 62	แก้แบบสอบถาม	
27 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
3 ก.ย. 62	ส่งงานบทที่ 1-3 และแบบสอบถาม	
10 ก.ย. 62	ทำ PowerPoint บทที่ 1-3	
13 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint บทที่ 1-3	
14 ก.ย. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
8 ต.ค. 62	ทำบทที่ 4-5 ทำบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ทำกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
19 ต.ค. 62	ส่งบทที่ 4-5 ส่งบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ส่งกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	

รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นางธนวัตร กวีเลิศพจนนา		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 มิ.ย. 62	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
13 มิ.ย. 62	แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการหาข้อมูล	
18 มิ.ย. 62	ร่างโครงการวิจัยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
20 มิ.ย. 62	ทำใบอนุญาตโครงการ	
25 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุญาตโครงการ	
27 มิ.ย. 62	ทำบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1	
6 ก.ค. 62	แก้บทที่ 1	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 62	ทำแบบสอบถาม	
16 ก.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
20 ก.ค. 62	แก้แบบสอบถาม	
27 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
3 ก.ย. 62	ส่งงานบทที่ 1-3 และแบบสอบถาม	
10 ก.ย. 62	ทำ PowerPoint บทที่ 1-3	
13 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint บทที่ 1-3	
14 ก.ย. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
8 ต.ค. 62	ทำบทที่ 4-5 ทำบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ทำกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
19 ต.ค. 62	ส่งบทที่ 4-5 ส่งบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ส่งกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	

รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นางสาวนงนภัส จิรภาวสุทธิ์		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 มิ.ย. 62	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
13 มิ.ย. 62	แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการหาข้อมูล	
18 มิ.ย. 62	ร่างโครงการวิจัยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
20 มิ.ย. 62	ทำใบอนุญาตโครงการ	
25 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุญาตโครงการ	
27 มิ.ย. 62	ทำบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1	
6 ก.ค. 62	แก้บทที่ 1	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 62	ทำแบบสอบถาม	
16 ก.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
20 ก.ค. 62	แก้แบบสอบถาม	
27 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
3 ก.ย. 62	ส่งงานบทที่ 1-3 และแบบสอบถาม	
10 ก.ย. 62	ทำ PowerPoint บทที่ 1-3	
13 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint บทที่ 1-3	
14 ก.ย. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
8 ต.ค. 62	ทำบทที่ 4-5 ทำบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ทำกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
19 ต.ค. 62	ส่งบทที่ 4-5 ส่งบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ส่งกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย TRUEMOVE
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	@	จำนวน เงิน
10 ก.ค. 61	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	3 คน	667	2,000						2,000
	ค่ากระดาษ				2 รีม	200	1,000			1,000
17 ก.ย. 61	ค่าแบบสอบถาม				150 ชุด	1	300			700
18 ก.พ 62	ค่าเช่าเล่ม				1 ชุด	-	200			500
	ค่าแผ่น CD พร้อมปก				1 ชุด	-	100			400
	ค่าปริญเอกสารงาน				1 ชุด	-	100			300
รวม				2,000			1,700			300

ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



ชื่อ-นามสกุล	:	นางสาวอภิษฎา คำภา
วัน เดือน ปี เกิด	:	26 กันยายน 2543
สถานที่เกิด	:	กรุงเทพมหานคร
สถานศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
ตำแหน่งโครงการ	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชัย

การ

ประธานโครงการ



ชื่อ-นามสกุล	:	นายธนวัตร กวีเลิศพจนา
วัน เดือน ปี เกิด	:	12 พฤศจิกายน 2544
สถานที่เกิด	:	กรุงเทพมหานคร
สถานศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
ตำแหน่งโครงการ	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชัย
การ		รองประธาน
โครงการ		



ชื่อ-นามสกุล	:	นางสาวอนงนภัส จิรภาวสุทธิ์
วัน เดือน ปี เกิด	:	12 กุมภาพันธ์ 2544
สถานที่เกิด	:	กรุงเทพมหานคร
สถานศึกษา	:	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
ตำแหน่งโครงการ	:	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชัย
การ		สมาชิก

บรรณานุกรม

- ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ
 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร หาข้อมูลวันที่ 20 กรกฎาคม 2562 ,
 จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2144>
- บริษัท ทรูมูฟ จำกัด เดิมชื่อ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ประวัติความเป็นมา หาข้อมูลวันที่ 20
 กรกฎาคม 2562 , จาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/13>
- รัชชน์ สุทธิจิตร (2550) ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ
 บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน] ในเขตกรุงเทพมหานคร] หาข้อมูลวันที่ 20
 กรกฎาคม 2562 , จาก
<https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/190625>
- สุกวรณณ์ สุ่มมาตย์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์ของแรงงานชาวกัมพูชา
 ใน
 จังหวัดระยอง หาข้อมูลวันที่ 20 กรกฎาคม 2562 ,
 จาก <http://www.exmba.buu.ac.th/academic/poster2015/poster019.pdf>
- วีรพงษ์ 2539)
- ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หาข้อมูลวันที่ 19 กรกฎาคม 2562 ,
 จาก <http://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=619>