

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป  
บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายนิวัฒน์ อนันต์มี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2549

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป  
บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายนิวัฒน์ อนันต์มี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคขอป  
บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายนิวัฒน์ อนันต์มี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2549

นิวัฒน์ อนันต์มี. (2549) *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทค*  
ขอป บริษัทโมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ :  
รศ. ชูศรี วงศ์รัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ และสาขาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t – test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านว่า มีความเหมาะสมมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
5. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านสินค้าและบริการไม่พบความแตกต่างกัน

**CUSTOMERS' OPINIONS TOWARDS MARKETING MIX OF DTAC SHOPS,  
MOBILE INTERGROUP CO.,LTD BANGKOK**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**MR NIVAT ANANTAME**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Education degree in Business Education  
at Srinakharinwirot University  
October 2006**

Nivat Anantame. (2006). *Customers' opinions Towards Marketing Mix of DTAC shops, Mobile Intergroup CO.,LTD Bangkok* . Master's Project,M.Ed.( Business Education ).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Chusri Wongrattana

The objectives of this research were to study the customers' opinions in four aspects : product and service, price, place, promotion and compare those aspects by gender, age, education, job and branches. The sample were 400 of customers .Questionnaire was designed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance were statistical method for analysis data.

The results of research were revealed as follows:

1.Customers' opinions Towards marketing mix in overall aspects and aspects of product and service, price, place, promotion were at high level.

2.Customers with different gender had different opinions on services in overall aspects and aspects of product and service, price, place, promotion with non statistically significant difference.

3.Customers with different education had different opinions on services in overall aspects with statistically significant difference at level 0.01.

4.Customers with different brance had different opinions on services in overall aspects and aspects of product and service ,price ,place and promotion with statistically significant difference at level 0.01.

5.Customers with different age had different opinions on services in overall aspects and aspects of product and service, price,place, promotion with statistically significant difference at level 0.05.

6.Customers with different job had different opinions on services in overall aspects, and aspects of price and promotion , place with statistically significant difference at level 0.01 except aspects of product and service had not different.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
การสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลัก  
สูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(อาจารย์ สิริฎากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรืองลักษณ์ โรจนพันธ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.ตุลาคม..พ.ศ..2549..

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ รศ.ชูศรี วงศ์-  
รัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่เคารพรัก ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำตรวจแก้ไขการเรียบ  
เรียงและข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิจัยทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ขอกราบ  
ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์  
หมวดสง, อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์ ที่กรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ  
แบบสอบถาม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรืองลักษณ์ โรจน์พันธ์  
ที่กรุณารับเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณา  
ช่วยเหลือ อนุเคราะห์ ในเรื่องต่างๆ อย่างดียิ่งตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณศุภพงศ์ ประภาศิริ ผู้ตรวจรูปแบบสารนิพนธ์ ที่ได้ช่วยตรวจให้  
อย่างดีและละเอียด รวดเร็วมาก

ขอขอบพระคุณ คุณจินตนา รอดกร ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในขั้นตอนการยื่น  
เรื่องต่างๆเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ทางบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำต่างๆ

ขอขอบพระคุณ คุณจันทิมา บุญพวง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นตลอด  
การดำเนินการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คุณนิจ จตุรภุชพิทักษ์ ที่ช่วยประมวลและแปลผลข้อมูลสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณพนักงานทุกท่านที่ ศูนย์บริการดีแทคขอสาขาเสนานิคมและสาขาศรียาน  
ของ บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและร่วมมือในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ประโยชน์คุณค่าและคุณความดีแห่งสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้คุณแม่ สุชาดา อนันต์มี  
และ นางสาว ศิริธร วิวิจันสิรินทร์ ที่เป็นกำลังใจให้ผู้เขียนเสมอมาและสนับสนุนให้ผู้เขียนทำสาร  
นิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นิวัฒน์ อนันต์มี

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	7
ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
<b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b> .....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	55
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	55

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) ความสำคัญของการวิจัย.....	55
ขอบเขตของการวิจัย .....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
อภิปรายผล.....	58
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	61
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	68
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	72

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมและราย ด้าน.....	42
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสินค้าและ บริการ แยกเป็นรายข้อ.....	43
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคา แยกเป็นรายข้อ.....	44
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสถานที่ ประกอบการ แยกเป็นรายข้อ.....	45
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริม การตลาด แยกเป็นรายข้อ.....	46
7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	47
8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามสาขา.....	49
10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการอายุ.....	50
11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคาจำแนกตามอายุ.....	51
12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับอาชีพ.....	52
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ.....	53
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ประกอบการ จำแนกตามอาชีพ.....	53
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	54

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 แสดงการจัดองค์กรของ บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร.....	15
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ได้เข้ามามีบทบาทในการติดต่อระหว่างบุคคล มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการพกพา และมีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมได้ทั่วประเทศทำให้สามารถที่จะสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ประเทศไทยเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อก โดยใช้มาตรฐานของระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ซึ่งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยนำเข้ามาให้บริการ และระบบ AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ภายใต้การดำเนินงานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนในปี 2533 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ให้สัมปทานแก่ภาคเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายบริษัท คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ NMT 900 ระบบ GSM 900 บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 และระบบ PCN 1800 (ธนาคารแห่งประเทศไทย : 2544) รวมไปถึงผู้ให้บริการโทรคมนาคมของไทยรายอื่นที่เกิดขึ้นใหม่จากการแข่งขันที่จะได้เป็นผู้นำทางด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น ได้มีนโยบายที่จะขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเพิ่มจำนวนสำนักงานบริการสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งสำนักงานบริการสาขาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ศูนย์บริการลูกค้าดีแทค บริหารงานโดยบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น และ ศูนย์บริการดีแทคซอปสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนโดยการซื้อแฟรนไชส์หรือที่เรียกว่า ดีแทคซอป ( DTAC SHOP ) ซึ่งการบริหารงาน ศูนย์บริการดีแทคซอปจะต้องเป็นผู้วางยุทธวิธีการทำตลาดเองตลอดจนต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการกับผู้บริโภค ให้เทียบเท่ากับศูนย์บริการลูกค้า ภายใต้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการเครือข่ายเดียวกันคือ ระบบเครือข่าย 800 และ ระบบเครือข่าย PCN 1800 ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านค้าทั่วไป ที่เป็นตัวแทนสามารถจำหน่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายระบบเครือข่าย แต่ทั้งนี้ ศูนย์บริการดีแทคซอปทุกสาขาจะมีคอมพิวเตอร์ออนไลน์กับบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่นสามารถที่จะทำธุรกรรมต่างๆได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การเปิดจดทะเบียนลูกค้าใหม่ การรับชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับส่งซ่อมโทรศัพท์มือถือ จากสถานการณ์ภาวะการแข่งขันของศูนย์บริการดีแทคซอปที่จะต้องแข่งขันกับตัวแทนร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างระบบ

เครือข่ายกันแล้ว ยังต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่ายเดียวกัน สิ่งที่คุณย์บริการดีแทคขอจะสร้างความประทับใจกับลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้บริการอีก ก็คือการรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการโดยจะต้องสามารถให้บริการได้ครบถ้วนทุกอย่างตามที่ศูนย์บริการลูกค้าดีแทคซึ่งบริหารงานโดยบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดไว้ จึงเป็นเรื่องของผู้ประกอบการของคุณย์บริการดีแทคขอที่จะต้องแสดงศักยภาพของตนเอง ทั้งในด้านการจำหน่ายสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการตลาด การอำนวยความสะดวกและการบริการที่รวดเร็ว

ทั้งนี้บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด เป็นศูนย์บริการดีแทคขอ ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของศูนย์บริการสาขาของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการเครือข่ายในระบบ AMP 800 และระบบ PCN 1800 อาจจะมีมาตรฐานการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการลดน้อยลงและหันไปใช้บริการกับศูนย์บริการลูกค้าดีแทค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณย์บริการดีแทคขอ บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และความพอใจจากการบริการเพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค นำไปปรับปรุงแก้ไขและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการให้ดียิ่งขึ้นตลอดจนสร้างความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้าบริการได้อย่างเต็มที่และเป็นแนวทางในการเพิ่มขยายสาขาได้อย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานครอีกต่อไป

#### **ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า**

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของศูนย์บริการดีแทคขอ บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคขอ บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยจำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สาขาที่ใช้บริการ

#### **ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า**

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของศูนย์บริการดีแทคขอ บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา

ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### **ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

#### **1.ประชากร**

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการกับศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 2 สาขา คือ สาขาศรียานและสาขาเสนานิคม

#### **2.กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการกับศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร จากสาขา เสนานิคม และ สาขาศรียาน ตามตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น95% เพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling )

### **ตัวแปรที่ทำการศึกษา**

#### **1. ตัวแปรอิสระ**

##### **1.1 เพศ แบ่งเป็น**

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

##### **1.2 อายุ แบ่งเป็น**

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 26-35 ปี

1.2.3 36 ปีขึ้นไป

### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

### 1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.4.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

### 1.5 สาขาที่ใช้บริการ

1.5.1 สาขาเสนานิคม

1.5.2 สาขาศรียาน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคขอปบริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ

2.1 ด้านสินค้าและบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่ประกอบการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคขอปบริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคขอปบริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคขอปบริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคขอปบริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาต่างสาขากันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

#### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

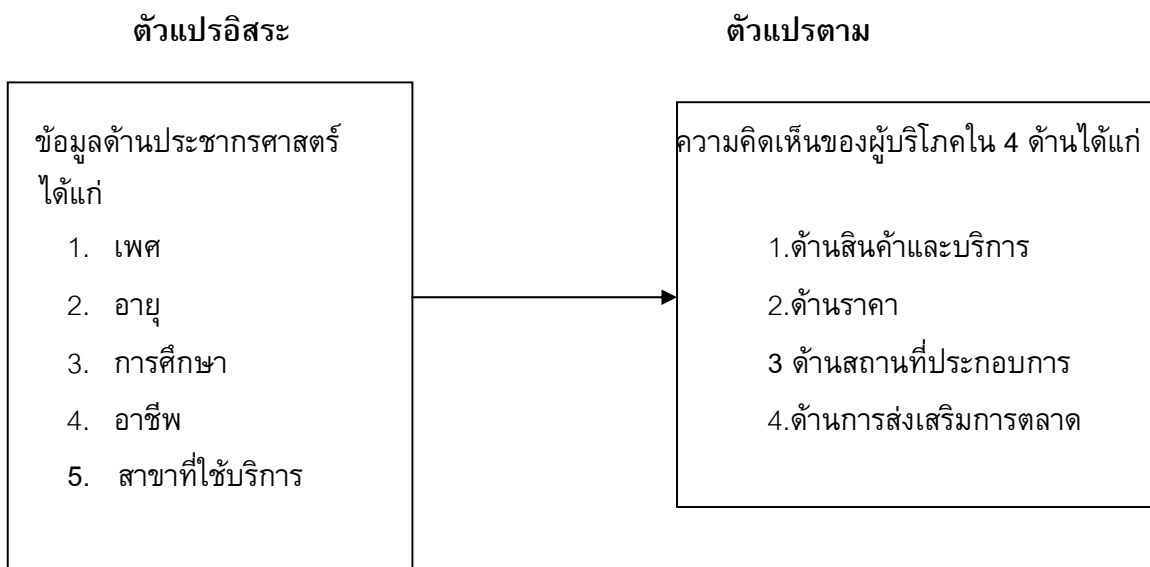
1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ จากศูนย์บริการดีแทคชอปบริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด เพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยต่างๆ
2. ระบบ AMP 800 และระบบ PCN 1800 หมายถึง คลื่นความถี่ของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในการดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคม
3. ศูนย์บริการลูกค้าดีแทค หมายถึง สำนักงานบริการที่ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้บริหารและดำเนินการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ AMP 800 และระบบ PCN 1800
4. ศูนย์บริการดีแทคชอปบริษัท โมบาย อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด หมายถึง ศูนย์บริการดีแทคชอปที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบธุรกิจด้าน การจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริม และการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือในด้านการวางแผนการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวก
5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอปบริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้านคือ
  - 5.1 ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ได้แก่ การบรรจุหีบห่อที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า เช่น สี สัน รูปร่าง ขนาด น้ำหนัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ทันต่อความต้องการต่อประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ต่างๆของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความซื่อสัตย์และรับผิดชอบ ในเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และการให้บริการเพิ่มเติมหลังจากขาย มีการบริการต่างๆ ที่ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น บริการรับชำระเงินค่าบริการ แกะไขซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนมีเวลาเปิดปิดศูนย์บริการที่เหมาะสม
  - 5.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับอัตราราคาสินค้าและบริการ ในรูปแบบเหมาจ่าย แบบแพ็คเกจ คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา และภาพพจน์โดยรวมด้านราคา ความคุ้มค่าของราคาในการรับบริการต่างๆ

5.3ด้านสถานที่ประกอบการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความเหมาะสมของการจัดสถานที่ ทำเลที่ตั้ง เนื้อที่ของศูนย์บริการ การจัดตกแต่งเรียบร้อยสะอาด สวยงาม และที่จอดรถเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกในการมาติดต่อสำหรับผู้เข้ารับบริการ

5.4ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความเหมาะสมในการให้ส่วนลด มีการสมนาคุณให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้มีการลงสื่อโฆษณา นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่สามารถอธิบายให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการและให้บริการต่างๆได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว ทันสมัย และพนักงานต้องมีความสุขภาพเป็นกันเอง อธิยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้าทุกคน

#### กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการดีแทคขอปบริษัท โบบาย อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดดังนี้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. ความรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการดีแทคชอป
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
4. ความคิดเห็นและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีระบบ Analog โดยใช้มาตรฐานระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) และระบบ AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้งานในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือภายใต้การดำเนินงานของ ทศท. และ กสท. ตามลำดับ แต่เนื่องจากปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการในปี 2533 ทศท. และ กสท. จึงให้สัมปทานแก่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : AIS ในเครือชินวัตร อายุสัมปทาน 25 ปี และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : TAC ในเครือ UCOM อายุสัมปทาน 27 ปี ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของระบบ Analog ที่มีความถี่และช่องสัญญาณจำกัด ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปี 2537 จึงมีการนำระบบ Digital มาให้บริการเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งสัญญาณ สามารถขยายช่องสัญญาณให้รองรับเครื่องลูกข่ายได้มากขึ้น ซึ่งแต่ละช่องสัญญาณสามารถมีคู่สนทนาได้มากกว่า 1 คู่ จึงสามารถเพิ่มบริการเสริมต่างๆ และป้องกันสัญญาณรบกวนได้ โดยมาตรฐานที่ใช้ในระบบ Digital ได้แก่ ระบบ GSM (Global System for Mobile Communications) ระบบ PCN (Personal Communication Network) และระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) จนในปัจจุบัน มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวม 7 ราย เป็นการดำเนินงานของภาครัฐ 2 ราย (ทศท. และ กสท.) และภาคเอกชน 5 ราย (AIS TAC DPC WCS และ Tawan) เดิมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระบบ Subscription หรือ Post-paid ซึ่งผู้บริโภคต้องชำระค่าจดทะเบียนเครื่องและจ่ายค่าบริการ

รายเดือน ภายหลังจากใช้งานแล้ว ปัจจุบันมีทางเลือกใหม่ คือ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ซึ่งเป็นระบบเติมเงิน หรือระบบ Non Subscription : NS หรือ Pre-paid เพื่อขยายฐานตลาดสู่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ทันทีที่ซื้อเครื่องด้วยการใช้บัตรเติมเงิน โดยไม่ต้องจ่ายค่าจดทะเบียนเครื่อง ค่ามัดจำเลขหมาย และค่าบริการรายเดือน ทั้งนี้ AIS และ TAC ได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินด้วยระบบ Digital ภายใต้อุปกรณ์หมายเลขการค้า One-2-Call และ Prompt 800/1800 ตามลำดับ เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีของบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ก้าวหน้า ทำให้บริษัท เอเชีย ไร้เลส คอมมูนิเคชั่น จำกัด: WAC ในเครือของ TA ได้นำโทรศัพท์พกพาส่วนบุคคล (Personal Communication Telephone : PCT) อันถือเป็นบริการเสริมของโทรศัพท์พื้นฐาน ออกมาให้บริการในเดือนพฤศจิกายน 2542 และด้วยคุณสมบัติซึ่งสามารถพกพาตัวเครื่องออกไปใช้นอกสถานที่ได้ โดยใช้เลขหมายเดียวกับโทรศัพท์พื้นฐานที่ติดตั้งภายในอาคารสถานที่ กอปรกับราคาตัวเครื่อง และค่าบริการที่ถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ PCT ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม PCT ยังคงมีข้อจำกัดที่ใช้งานได้ในขณะที่รถยนต์วิ่งไม่เกิน 50 กิโลเมตร/ชั่วโมง และให้บริการได้เฉพาะในเขตกรุงเทพ-ปริมณฑล แต่หากในอนาคต TT&T และ ทศท. สามารถเปิดให้บริการ PCT ได้ จะทำให้ PCT สามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี

จากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังอยู่ในวงจำกัดของผู้ให้บริการเพียงไม่กี่ราย ภาครัฐจึงได้เพิ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Digital ระบบใหม่ ด้วยความถี่ 1900 MHz ให้บริการในเขตกรุงเทพ-ปริมณฑล โดยเป็นการร่วมทุนของ ทศท. กสท. พนักงาน ทศท. - กสท. และบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (บวท.) ในสัดส่วนร้อยละ 54.98, 40, 5 และ 0.2 ตามลำดับ ทั้งนี้ เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital ของผู้บริโภค และรองรับการเปิดเสรีโทรคมนาคม เพื่อเตรียมความพร้อมของ ทศท. และ กสท. ในการเข้าสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม (3rd Generation หรือ MIT 2000 : International Mobile Telecommunications 2000 ) คาดว่าจะสามารถให้บริการได้ในปลายปี 2544

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค ซึ่งเป็นระบบ Digital ที่สามารถเพิ่มบริการเสริมแบบต่างๆ และมีคุณภาพเสียงที่ชัดเจนขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Digital ความถี่ 2000 MHz ซึ่งกำหนดให้ใช้โดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunications Union : ITU) ที่ต้องการให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโลกเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเป็นการรวมบริการแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ติดตามตัว ISDN Internet E-Mail โดยเชื่อมเครือข่ายภาคพื้นดินกับเครือข่ายดาวเทียม ทำให้สามารถให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วโลกได้ทั้งเครือข่ายแบบ Wireless

และ Wireline นอกจากนี้ ยังสามารถให้บริการแบบ Bandwidth on Demand ซึ่งเป็นการกำหนดความเร็ว สำหรับการให้บริการ รับ-ส่ง ข้อมูลตามลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ ความเร็ว 2 Mb/s (เมกะบิตต่อวินาที) สำหรับผู้ใช้บริการที่อยู่ภายในอาคารสำนักงาน ความเร็ว 144Mb/s เมื่ออยู่ภายในยานพาหนะหรือเคลื่อนที่ เป็นต้น ทั้งนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่สามจะช่วยให้ ผู้ถือปลายทางสามารถติดต่อกับผู้อื่นในลักษณะ Multimedia (บริการเสียง ข้อมูล และภาพ) โดยตัวเครื่องมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้กำลังไฟน้อย เพื่อให้แบตเตอรี่มีอายุการใช้งานนานขึ้น

สำหรับประเทศไทย ทั้ง ทศท. กสท. และ ผู้ประกอบการภาคเอกชนต่างอยู่ในระหว่างการศึกษาติดตามเทคโนโลยี พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการพัฒนาตู้เครือข่ายในยุคที่ 3 จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เพื่อรองรับกับจำนวนสถานีฐานที่เพิ่มขึ้น การใช้ภาษา HTML (Hyper Text Markup Language) สำหรับการแสดง Web Pages บนเครื่อง ตลอดจนการปรับปรุงในเรื่องความกว้างแถบคลื่น (Bandwidth) ที่มีจำกัด จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการคงใช้วิธีการติดตั้งเครือข่ายยุคที่ 3 ซ้อนทับลงไปบนเครือข่ายยุค DIGITAL แทนที่จะลงทุนสร้างเครือข่ายขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยการเรียนรู้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ และประยุกต์ให้เหมาะสมกับประเทศไทยต่อไปอย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและเครื่องลูกข่ายในไทย เช่น โนเกีย ซีเมนส์ อีริคสัน ได้เริ่มนำเทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) เข้ามาทดลองให้บริการโดย WAP เป็นการร่วมกันวางข้อกำหนดระหว่างอีริคสัน โนเกีย โมโตโรลา และ อันัวร์ แพลเน็ตต์ เพื่อก่อตั้งองค์กร WAP Forum ในปี 2540 โดยเป็นการเชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครือข่าย Internet และ ประยุกต์กับการให้บริการของธนาคารในรูปแบบ Mobile Banking หรือ Banking in E-Commerce เพื่อเป็นการให้บริการทางการเงินต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี อัตรแลกเปลี่ยน โอนเงินผ่านบัญชี ตลอดจนให้บริการในด้านการจองเที่ยวบิน ตั๋วชมภาพยนตร์ และรายงานทางอากาศ

### **ความหมายของเครือข่าย ระบบ 1800**

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทโทรคมนาคมรายแรกในประเทศไทยแถบเอเชียที่ได้ทำโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอล PCN เข้ามาเปิดให้บริการ ภายใต้ชื่อระบบ 1800 บนย่านความถี่ 1700-1900 MHz ด้วยคุณลักษณะของระบบเสียงที่คมชัดและไม่มีคลื่นแทรก ทำให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 เป็นระบบที่ได้รับความนิยมไว้วางใจในประสิทธิภาพการใช้งานที่ส่งสัญญาณแบบดิจิตอล ด้วยย่านความถี่สูง และระบบเครือข่ายที่ออกแบบมาให้สามารถรองรับผู้ใช้โทรศัพท์ได้มากถึง 10 ล้านคนในย่านที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นและด้วย Cell Site ที่มากถึง 1500 แห่งทั่วประเทศไทย ทำให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 1800 ดิจิตอลมีอัตราสายหลุด (Drop

Calls ) และอัตราการโทรออกไม่ได้ ( Block Call ) ต่ำกว่ามาตรฐานโลก

ในปี 2541 ระบบ 1800 ดิจิตอลได้พัฒนาระบบเครือข่ายเพิ่มขึ้นด้วยความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้า บริษัทได้ทำการติดตั้งอุปกรณ์ขยายสัญญาณเพื่อเพิ่มรัศมีการให้บริการต่อสถานีฐาน และได้แนะนำการใช้ Micro-Calls เพื่อการให้สัญญาณที่ดีขึ้นในตึกสูงหรือในจุดที่อับสัญญาณที่ได้รับเสียงที่คมชัดและแม่นยำ ระบบ 1800 ดิจิตอลได้รับความไว้วางใจในคุณภาพและบริการจนได้รับการยอมรับในการเป็นผู้นำทางด้านโทรคมนาคมสื่อสารในระบบดิจิตอล พร้อมกับการบริการต่างๆที่มีให้

### ความรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการดีแทคซอป

ศูนย์บริการดีแทคซอป เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC เป็นผู้ดูแล และทำหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจและให้บริการลูกค้า ซึ่งศูนย์บริการดีแทคซอป นี้เป็นส่วนสำคัญ ในการกระจาย การให้บริการทั้งทางด้านอุปกรณ์สื่อสารและบริการต่างๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง บริษัทฯ จึงตระหนักดีว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เราในปัจจุบันเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการในการใช้บริการ และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจควบคู่ไปกับความสะดวกสบายของลูกค้า จึงนำไปสู่โครงการร้านจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสาร อันหลากหลายพร้อมบริการต่างๆ ครบวงจรในนามศูนย์บริการดีแทคซอป ( Training Section/Dtac 2544 )

### ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจของศูนย์บริการดีแทคซอป จัดทำในระบบ Franchise หรือ ร้านสาขา โดยเปิดโอกาสให้นักธุรกิจที่สนใจสามารถขอซื้อลิขสิทธิ์ ( License ) เพื่อสามารถเป็นเจ้าของศูนย์บริการดีแทคซอป ได้โดยจะต้อง ชำระค่า Franchise Fee ครั้งแรกครั้งเดียว และผู้ร่วมธุรกิจ ( Franchisee ) ได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้

1.สามารถใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของลิขสิทธิ์ ( Franchiser ) ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือในทางการค้าโดยผู้ร่วมธุรกิจจะต้องขายสินค้าและให้บริการตามเจ้าของลิขสิทธิ์ ( Franchiser ) ที่กำหนด

2.ได้รับความรู้และการสนับสนุนทางด้านบริการ การควบคุมด้านบัญชี การอบรมพนักงาน การควบคุมสินค้าคงคลัง จาก ( Franchiser ) ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจของผู้ร่วมธุรกิจได้อย่าง

3.เจ้าของลิขสิทธิ์ ( Franchiser ) จะจัดรายการส่งเสริมการขายให้สม่ำเสมอ และผู้ร่วม

ธุรกิจสามารถขอจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับร้านสาขาของตนเองได้ด้วย

### รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ศูนย์บริการดีแทคชอป เป็นธุรกิจที่ให้บริการ ทางด้านอุปกรณ์สื่อสารและบริการต่างๆ แบบครบวงจรในลักษณะ One Stop Shopping ภายในร้านจะมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย หลากอย่าง และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อสงสัยในการใช้บริการได้จากพนักงานขาย ( Counter Sales ) ที่ได้รับการอบรมมาอย่างดีจากฝ่ายขายและการตลาดซึ่ง สำนักงานบริการ สาขาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ศูนย์บริการที่บริหารดำเนินการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 100 % เรียกว่า DTAC Shop-Own Shop หรือ ศูนย์บริการลูกค้าดีแทค และ ศูนย์บริการที่ให้ผู้ร่วมธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการ 100 % เรียกว่า DTAC Shop-Franchise หรือ ศูนย์บริการดีแทคชอป

### ลักษณะการดำเนินงาน

- 1.สามารถเปิดจดทะเบียนให้ลูกค้าผ่านระบบ Computer On-Line ได้ทันที
- 2.สามารถโปรแกรมเลขหมายในเครื่องโทรศัพท์ได้เอง โดยปฏิบัติตามคู่มือที่ทาง บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด จัดส่งให้
- 3.รับชำระค่าบริการ ดีแทค 800 ดีแทค 1800 Single Number และ PayPoint ( เฉพาะ ศูนย์บริการดีแทคชอป สาขากรุงเทพ และปริมณฑล )
- 4.ใช้ระบบ Inventory Control & Sale Order Processing เพื่อควบคุมสินค้าคงคลัง
- 5.จำหน่ายสินค้าและบริการตามที่บริษัทฯ กำหนด

### ขนาดของศูนย์บริการดีแทคชอป

ศูนย์บริการดีแทคชอปซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ จะมีขนาดของร้านสาขาแตกต่างกันไปสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขนาด คือ

- 1.ศูนย์บริการดีแทคชอป ขนาดใหญ่ พื้นที่ประมาณ 20-80 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งอยู่ใน ศูนย์การค้า หรือเป็นอาคารพาณิชย์ติดถนนใหญ่
- 2.ศูนย์บริการดีแทคชอป ขนาดกลางพื้นที่ประมาณ 15-20 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งอยู่ใน ศูนย์การค้า หรือเป็นอาคารพาณิชย์ติดถนนใหญ่
- 3.ศูนย์บริการดีแทคชอป ขนาดเล็กพื้นที่ประมาณ 5-12 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งอยู่ใน ศูนย์การค้า, อาคารสำนักงาน, ห้างสรรพสินค้าและสถาบันการศึกษาต่างๆ

## สินค้าและรูปแบบการให้บริการศูนย์บริการดีแทคขอป สินค้า

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telephone )
  - 1.1 ระบบ DTAC 800 / Dprompt 800
  - 1.2 ระบบ DTAC 1800 / Dprompt 1800
- 2 อุปกรณ์เสริม (Accessories)
  - 2.1 Antenna
  - 2.2 Battery
  - 2.3 Desktop Charger
  - 2.4 Plug in Charger
  - 2.5 Hands Free
  - 2.6 Small Talk
  - 2.7 Mobile Case
  - 2.8 Front Cover
- 3 Card
  - 3.1 บัตรเติมเงิน Dprompt Card 800/1800
  - 3.2 ชุด Starter Kit Dprompt Card Dtac 800/1800
  - 3.3 บัตรเติมเงิน Friendly Card ( World page )
  - 3.4 บัตรโทรศัพท์ ทศท. (Phone Card )
  - 3.5 บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ( Thai Card )
  - 3.6 บัตรโทรศัพท์สาธารณะ ( TOT Card )

## รูปแบบการให้บริการในศูนย์บริการดีแทคขอป

1. การรับชำระค่าบริการ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DTAC 800 / 1800 สามารถที่จะชำระค่าบริการรายเดือนผ่านทางร้านศูนย์บริการดีแทคขอปทุกสาขา

2. การเปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งใบแจ้งค่าบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC 800 / 1800 ที่มีความประสงค์จะแจ้งขอเปลี่ยนแปลงที่อยู่ส่งใบแจ้งหนี้ นอกเหนือที่จะทำด้วยวิธีการแจ้งผ่าน Call Center แจ้งผ่านสำนักงานการบริการแล้วยัง

สามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงที่อยู่ส่งใบแจ้งหนี้ได้ที่ศูนย์บริการดีแทคขอป

3.สมัคร / ยกเลิก บริการเสริมพิเศษผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนในระบบ DTAC 800 / 1800 ที่มีความประสงค์จะสมัครหรือยกเลิกการใช้บริการเสริมที่ทางระบบเปิดให้บริการเพียงแจ้งความประสงค์ให้กับพนักงานทราบและกรอกเอกสารที่เคาน์เตอร์บริการ

4.การขอมี Sim Card ใหม่ (กรณี Sim card ชำรุด / สูญหาย) ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนในระบบ DTAC 800 / 1800 ที่ทำ Sim card ชำรุด หรือทำ Sim card สูญหาย สามารถติดต่อแก้ปัญหาเรื่อง Sim Card ชำรุดหรือสูญหาย โดยติดต่อกับเจ้าหน้าที่พนักงานศูนย์บริการดีแทคขอปเพื่อออก Sim Card ใหม่

5.การเปลี่ยนเครื่องใหม่ใช้หมายเลขเดิม ( Swap) ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนในระบบ DTAC 800 / 1800 มีความต้องการที่จะเปลี่ยนเครื่องใหม่แต่ใช้เบอร์เดิม สามารถเลือกหาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อต่างๆในศูนย์บริการดีแทคขอป ได้โดยแจ้งความจำนงค์ให้กับเจ้าหน้าที่ทราบและกรอกเอกสารข้อมูล สามารถที่จะเปิดให้บริการได้ทันที

6.การย้ายจุดจดทะเบียนเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนในระบบ DTAC 800 / 1800 ที่ย้ายที่ทำงานหรือย้ายไปอยู่ ณ. ภาคใดของประเทศไทย สามารถที่จะย้ายจุดจดทะเบียนได้เพื่อความประหยัดกับค่าใช้จ่าย และเพื่อความเหมาะสมในการใช้บริการ ทั้งนี้การย้ายจุดจดทะเบียนจะต้องเปลี่ยนหมายเลขใหม่เป็นหมายเลขตามกฎหมายภาคต่างๆ แต่เครื่องโทรศัพท์ยังคงเป็นเครื่องเดิม

7.การขอเปิดบริการเลขหมายใหม่ผู้ใช้บริการมีโทรศัพท์มือถือเครื่องที่ถูกต้อง (เครื่องที่เสียและมีการสลัก ประเทศไทย แล้ว) ของเครือข่ายระบบ ดีแทค อยู่ หากมีความประสงค์จะนำโทรศัพท์มือถือมาใช้อีกครั้ง เพียงนำโทรศัพท์มือถือเครื่องที่มีอยู่มาติดต่อที่ ศูนย์บริการดีแทคขอป และชื่อหมายเลขโทรศัพท์ใหม่ สามารถที่จะใช้โทรศัพท์ได้อีกครั้ง

8.บริการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการ ( D Package )หากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนในระบบ DTAC 800 / 1800 ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงการคิดค่าใช้จ่ายบริการจากเดิม มาเป็นการคิดค่าบริการแบบใหม่ที่เหมาะสมกับการใช้งานของ ไม่ว่าจะ เป็น ZAD , MY หรือ MAXIMIZE หรือ โปรโมชันใหม่ สามารถที่จะแจ้งความจำนงค์กับเจ้าหน้าที่ได้ที่ศูนย์บริการดีแทคขอปโดยผู้ใช้บริการจะต้องเตรียมเอกสาร (บุคคลธรรมดาใช้บัตรประชาชน บริษัท ใช้หนังสือรับรองบริษัท บัตรประชาชนของผู้มีอำนาจ, สำเนาทะเบียนบ้านและเซ็นรับรองเอกสารทุกใบ) การเปลี่ยนแปลง D Package อัตราค่าบริการจะมีผลกับการคิดค่าใช้จ่ายในรอบบิลถัดไป

9.การระงับใช้บริการชั่วคราว ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนในระบบ DTAC 800 / 1800 ที่มีความประสงค์จะขอระงับใช้บริการชั่วคราวไม่ว่าจะเหตุผลใดก็ตาม สามารถแจ้งระงับใช้บริการ

ชั่วคราวได้ทันที ทั้งนี้ยังมีสิทธิ์ในการครอบครองเลขหมายเดิมได้ตลอดเวลา

10.การยกเลิกกระงับบริการชั่วคราว ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC 800 / 1800 ที่มีความประสงค์จะขอเปิดใช้บริการใหม่ หลังจากที่ได้แจ้งขอระงับบริการชั่วคราวสามารถแจ้งความประสงค์กับเจ้าหน้าที่เพื่อขอเปิดใช้บริการได้ทันที

11.การโอนสิทธิ์ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC 800 / 1800 สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงชื่อผู้จดทะเบียนได้โดยการโอนสิทธิ์จากเบอร์โทรศัพท์ที่จดทะเบียนของบุคคลเดิมไปยังบุคคลใหม่ที่ต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องเตรียมสำเนาบัตรประชาชนของผู้โอนสิทธิ์และผู้รับสิทธิ์เพื่อขอใช้บริการ

12.การเปลี่ยนเครื่องต่างระบบ ( Swap ) ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC 800 / 1800 ที่มีความต้องการจะเปลี่ยนเครื่องจากระบบเดิมที่ใช้งานอยู่ สามารถแจ้งความประสงค์ โดยเปลี่ยนทั้งเครื่องโทรศัพท์ใหม่ เปลี่ยนเลขหมายใหม่ ได้ กรณีที่ผู้ให้บริการมีความต้องการที่จะเปลี่ยนเครื่องจาก ดีแทค ระบบ 800 เป็น ดีแทค ระบบ 1800 หรือจากดีแทค ระบบ 1800 เป็น ดีแทค ระบบ 800 ทางศูนย์บริการดีแทคขอปจะดำเนินการปิดหมายเลขเดิมและเปิดหมายเลขใหม่ได้ทันที

13.บริการเปลี่ยนเครื่อง (เลขหมายเดิม) เมื่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC 800 / 1800 มีโทรศัพท์ที่ถูกต้องของระบบดีแทค และต้องการนำมาเปลี่ยนข้อมูลใช้กับหมายเลขเดิม สามารถที่จะติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ ศูนย์บริการดีแทคขอปเพื่อขอเปิดใช้บริการได้ทันที

14.การยกเลิกกระงับพร้อมจัดหาเครื่องใหม่ในกรณีที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC 800 / 1800 ทำเครื่องสูญหาย แล้วได้แจ้งระงับการใช้บริการไว้ สามารถที่จะซื้อเครื่องใหม่ และยกเลิกกระงับการใช้บริการเพื่อขอเปิดใช้บริการได้ต่อไป

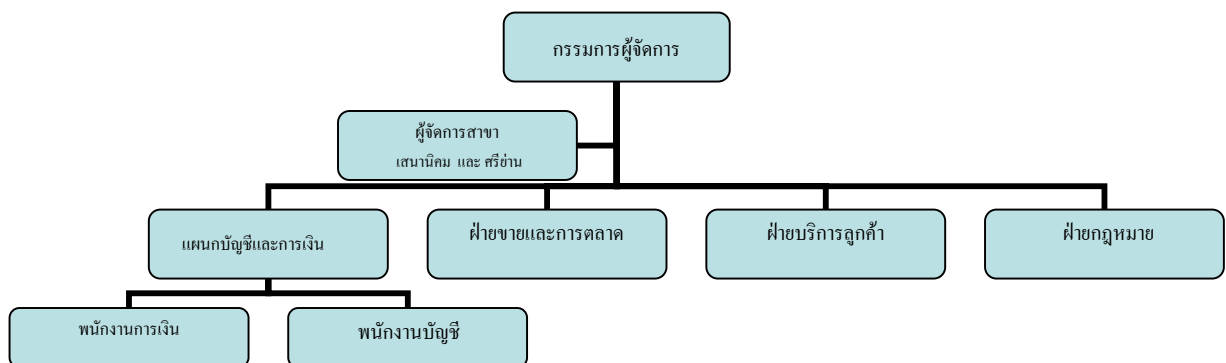
### มาตรฐานการให้บริการศูนย์บริการดีแทคขอป

การให้บริการลูกค้าเป็นจุดเด่นของกลยุทธ์การตลาด จากการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นมากกว่าเมื่อก่อน นอกจากองค์กรจะต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพแล้วการให้บริการที่มีคุณภาพและดีเยี่ยมกับลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น และพนักงานบริการลูกค้าจึงเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างลูกค้ากับองค์กรการให้บริการที่ดีเยี่ยมกับลูกค้า นั้น คือ การให้บริการที่ตรงหรือมากกว่าความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หากท่านทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ท่านก็สามารถให้บริการที่ดีเยี่ยมนี้แก่ลูกค้าของท่าน ( เอกสารการอบรมร้านดีแทคขอป 2545 : 1-3 )

### ประวัติ บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด

บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด ได้รับการแต่งตั้งเป็นศูนย์บริการดีแทคขออย่างเป็นทางการจาก บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ( มหาชน ) เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMP 800 และระบบ PCN 1800 เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2543 ศูนย์บริการดีแทคขอ บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด มีวิสัยทัศน์ ที่จะต้องการขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดบริษัทมีนโยบายที่จะกระจายสินค้าและบริการใกล้แหล่งชุมชนเน้นสถานที่ที่มีผู้คนผ่านไปมาโดยได้จัดตั้งศูนย์บริการดีแทคขอ บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด สาขาแรกที่สาขาเสนาheimเนื่องจากมีทำเลที่เหมาะสมและไม่มีคู่แข่งมากนักจากนั้นบริษัทมีผลประกอบการที่ดีและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังปีถัดมาจึงได้ขยายสาขาในกรุงเทพฯเพิ่มขึ้นอีกสาขาคือ ศูนย์บริการดีแทคขอ บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด ที่สาขาศรียาน

### โครงสร้างการบริหารของศูนย์บริการดีแทคขอ บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด



ภาพประกอบ 2 แสดงการจัดองค์กรของ บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11 ) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณ ใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

โบวี คอร์ทแลนด์ แอล. และคณะ ( Bovee and Others. 2538 : G8 ) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 ตัวของกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วย สินค้า, การส่งเสริมการขาย, การกระจายสินค้าและราคา

คอตเลอร์ ฟิลิป ( Kotler.2537 : 98 ) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (จันทร์ กออิสรานภาพ . 2547 :42 )

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ

ตัวสินค้าที่จับต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่ 5 ประการ

คือ 1.1 ลักษณะ หมายถึง สินค้ามีรูปร่างหรือรูปทรงอย่างไร

1.2 รูปแบบ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า

1.3 ชื่อตราสินค้า หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าแต่ละชนิดให้แตกต่างจากสินค้าของกิจการ

อื่น

1.4 การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเลือกสรรสิ่งห่อหุ้มสินค้าไม่ให้เกิด

ประโยชน์ต่อตัวสินค้าเอง สะดวก และง่ายต่อการขนส่ง ตลอดจนจนเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการใช้สอย รวมถึงการเก็บรักษาด้วย

5.คุณภาพของสินค้า หมายถึง ระดับความถี่ และระดับความถี่มีคุณค่าของสินค้าแต่ละประเภทที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจำแนกได้จากความถี่ชื่อเสียงของผู้ผลิต ผู้จัด

จำหน่าย ชนิดหรือประเภทของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของตัวสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

2.ราคา ( Price) หมายถึง การจัดการด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ที่เหมาะสมในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปมีส่วนสำคัญ ในการกำหนดความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดที่ได้มุ่งหวังไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพการแข่งขัน หรือการใช้คู่แข่งเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้ คือ

2.1 การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.2 การตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

2.3 การตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

2.4 การตั้งราคาในตลาดผูกขาด

3. การจัดจำหน่าย ( Place ) หมายถึง วิธีการนำสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภค หากเป็นสินค้าและบริการที่จะขายไปหลายแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งก็ควรพิจารณาเลือกท่าเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบการเหมาะสมกับสินค้าตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร ( Promotion mix or communication mix ) ซึ่งประกอบด้วย ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541:180 )

4.1 การโฆษณา ( Advertising ) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน ( Personal Selling ) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจใช้

บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย ( Sale Promotion ) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ( Consumer Promotion ) ใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้าน ( Pull strategy )

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ( Trade Promotion ) ใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้าเข้าร้าน ( Push strategy )

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย ( Sales Force Promotion )

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ( Publicity and Public relations ) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

#### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:212) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด ( Marketing Mix ) หรือ 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และนอกเหนือจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบไปด้วย บุคคล หรือ พนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองแก่ลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมในรูปแบบการบริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง(1993 : 3 ) ได้ให้แนวความคิดด้านการตลาดไว้ว่า " การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งกระทำขึ้นโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่าได้เป็นกระบวนการ

การทางการบริหารสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการสร้างหรือแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่า

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคือ

1.ไม่สามารถจับต้องได้ ( Intangibility ) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ไม่สามารถบอกได้ว่าจะได้รับบริการในรูปแบบใดเพื่อลดความเสี่ยงจากผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้อง พยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของ " สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร" ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ ( Inseparability ) การให้บริการเป็นการผลิตและบริการในขณะเดียวกัน ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน

3.ไม่แน่นอน ( Variability ) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อ ไหนที่ไหน อย่างไร ตลอดจนคุณภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีการตรวจสอบ คัดเลือก ฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ เพื่อการบริการที่ดี

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ( Perishability ) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการลูกค้าได้ไม่ทัน ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 211 )

### ส่วนประกอบทางการบริการ ( Service Mix )

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ 2542 :172 ) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆที่มีผลต่อคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1.กลุ่มที่มีอิทธิพลก่อนรับบริการ ( Pre-Service Factors )

1.1ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ( Company Image )

1.2ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท ( Creditability of Company )

1.3ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ ( Cost of Service )

1.4ความแปลกใหม่ของการบริการ ( Creativity of Service )

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ( During-Service Factors )

2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ( Conveniency )

- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ ( Contactness )
- 2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ ( Courtesy )
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ ( Complexity )
- 2.5 ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ ( Carefulness )
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ ( Carelessness )
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการ ( Competence )
- 3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ( Post-Service Factors )
  - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation )
  - 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ ( Completeness of Service )
  - 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ ( Consistency of Service Quality )
  - 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า ( Complaint Handling )
  - 3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น ( Cost Effectiveness )

### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5 ) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ " พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆเหล่านั้น"

ธงชัย สันติวงศ์ (2537 : 15) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะดำเนินการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวก็ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ และจัดกิจกรรมทางการตลาด ความสำเร็จของการตลาดอยู่ที่ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้าและบริการ

วีระชัย ตันติวีระวิทยา (2537 : 36 ) ได้ให้ความเห็นเรื่องความสำคัญของผู้บริโภคจะมีผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จะต้องเอาใจใส่ผู้บริโภคด้วยการกระทำอย่างแท้จริง ใกล้ชิดกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ อันเป็นบ่อเกิดรายได้ระยะยาว และประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการบริการ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และจะต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค

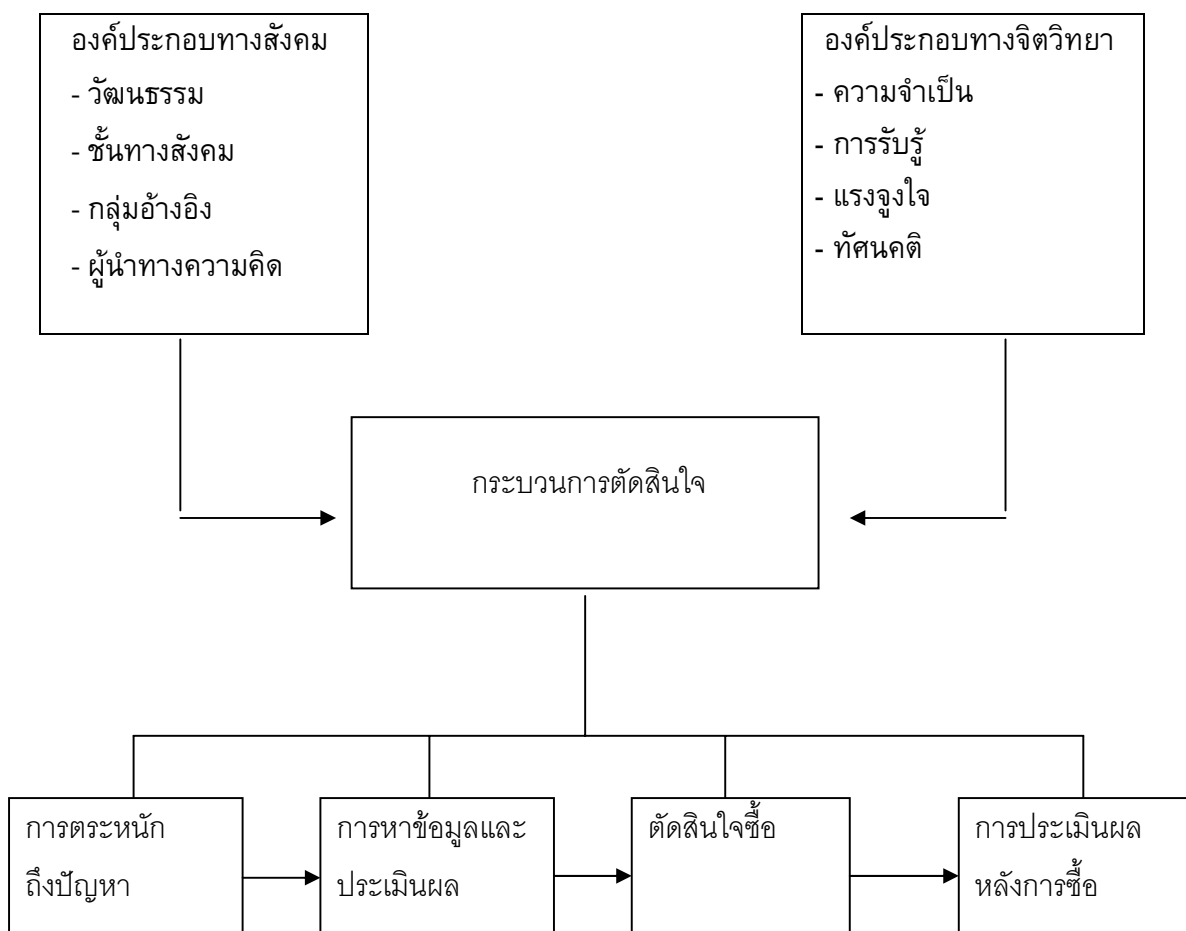
จากความหมายข้างต้นย่อมชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการความสำเร็จและความสำคัญของการดำเนินการทางการตลาดและการปฏิบัติตามแผนดังกล่าวนี้จุดสำคัญของความสำเร็จขั้นสุดท้ายอยู่ที่ผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคนั่นเองจะเป็นผู้กำหนดและชี้ขนาดความสำเร็จของการตลาดให้แก่หน่วยงาน

### โครงสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค

อำนาจ วีระวนิช (2544:189) อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำไปใช้ในการจัดการลูกค้าตลอดจนการกำหนดวิธีทางการตลาดในด้านอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อกิจการ แนวคิดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจขนาดย่อมอันได้แก่แบบจำลองด้านโครงสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแสดงความสัมพันธ์ของ

องค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. กระบวนการตัดสินใจ ( Decision-making process )
2. องค์ประกอบทางจิตวิทยา ( Psychological factors )
3. องค์ประกอบทางสังคม ( Sociological factors )



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา อำนาจ วีระวนิช (2544:189)

**ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการจะแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดในทางบวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้**

1. **สินค้าและบริการ** คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. **การดำเนินการ** คือ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่เสียเวลาที่มาใช้บริการ

3. **พนักงานบริการ** คือ การบริการของพนักงานบริการจะต้องเป็นผู้รอบรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ นโยบายขององค์กร ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนช่างสังเกตและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพและกระตือรือร้นที่จะให้บริการต่อผู้บริโภค

4. **สถานที่ประกอบการ** คือ ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการที่ดีมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

5. **การส่งเสริมการตลาด** คือ ลักษณะการสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทาง การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ (สมชาย หิรัญกิตติ .2542 :185 )

### **ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า**

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้ามี 2 อย่างคือ

1. **ความต้องการส่วนตัว** คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับ ได้รับปฏิบัติด้วยความเคารพ และรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ

2. **ความต้องการทางปฏิบัติ** คือบริการและสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจในการดำรงชีวิต หรืออาจเป็นความต้องการทางธุรกิจ เพื่อยกย่องระดับความเป็นอยู่หรือความก้าวหน้าทางธุรกิจ

ทั้งความต้องการส่วนตัวและความต้องการทางปฏิบัติมีความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างยิ่งทุกครั้งเราสามารถตอบสนองกับความต้องการทั้งสองอย่างแก่ลูกค้าในการให้บริการแต่ละครั้งได้ เพียงแต่เราสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้บริการตามความต้องการนั้น ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาพบ ขอให้ได้วิเคราะห์ถึงความต้องการทั้งสองอย่างของลูกค้า และใช้หลักในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### **หลักในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า**

1. **เตรียมความพร้อมในการให้บริการ** คือ การที่พนักงานจะต้องทราบถึงสินค้า บริการและ

องค์กรเป็นอย่างดี ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการในการจัดการสินค้าและบริการนอกจากนั้น ควรจะทราบถึงนโยบายและกฎเกณฑ์ขององค์กร

2.การใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องทราบว่าควรจะใช้ทักษะในการพูดอย่างไรและพูดเมื่อใด เพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่างของลูกค้าได้

3.การติดตามงาน คือ ในการให้บริการลูกค้าในบางครั้งอาจจะไม่สามารถจบลงในการบริการเพียง 1 ครั้ง ได้ ดังนั้น พนักงานต้องไม่ละเลยที่จะติดตามงานให้ลูกค้า และแจ้งให้ลูกค้าทราบตามความเหมาะสมนอกจากนั้นการติดตามยังหมายถึงการติดตามภายในองค์กรของท่านด้วย ได้แก่ การรายงานปัญหา หรือคำร้องเรียนของลูกค้า หรือให้ข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้น ๆ เมื่อทราบความต้องการพื้นฐานของลูกค้าทั้ง 2 อย่างมาแล้วนั้น สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ โดย ปฏิบัติดังนี้

- 1.หัวใจการบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัว
- 2.ขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทางปฏิบัติ

### หัวใจการบริการ

การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัวของลูกค้านั้น สามารถทำได้โดยใช้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

1.การปฏิบัติให้ลูกค้าเห็นว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ สิ่งที่ลูกค้าพูดเป็นสิ่งสำคัญทั้งต่อองค์กร และต่อตัวของพนักงานเอง ดังนั้นควรที่จะมีความสุภาพอ่อนน้อม ให้ความเคารพนับถือลูกค้า

2.รับฟังและสนองตอบด้วยความเห็นใจ การตั้งใจฟังในสิ่งที่ลูกค้าพูด และทำความเข้าใจกับความรู้อและความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นสนองตอบตามความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ เช่น ต้องการทราบว่าลูกค้าพูดด้วยความรู้สึกอย่างไรและจะต้องแสดงให้ลูกค้าทราบว่าเราเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าพูด โดยที่สามารถแยกแยะได้ว่า สิ่งที่ลูกค้าพูดนั้นคืออะไร และข้อเท็จจริงของลูกค้าคืออะไรจากคำพูดนั้นๆ

3.รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า โดยให้โอกาสแก่ลูกค้าในการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ให้เหมาะสม

### ขั้นตอนในการให้บริการกับลูกค้า

การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการทางปฏิบัติของลูกค้า สามารถใช้ขั้นตอนในการให้บริการกับลูกค้าดังนี้

- 1.กล่าวคำทักทายลูกค้าอย่างสุภาพและเหมาะสม แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ
2. ทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

3. บริการให้ตรงและมากกว่าความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการดีที่สุด
4. ตรวจสอบความพอใจของลูกค้าทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่เขาต้องการแล้ว รวมถึงเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะกลับไป

สิ่งสำคัญสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าคือ ความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการทุกครั้ง สำหรับลูกค้าแล้วความผิดพลาด ความไม่สุภาพ หรือความล่าช้าเพียงครั้งเดียวก็สามารถลบเลือนการบริการที่ดีในครั้งก่อนๆ ได้หมดสิ้น ในสถานการณ์ของการให้บริการที่ไม่ปกตินั้น สามารถเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ให้กลายเป็นการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ ลูกค้าที่เข้ามาพบเรานั้นมีหลายประเภท ได้แก่

1. ลูกค้าที่เปิดเผย คือ ลูกค้ากลุ่มนี้จะพูดออกมาเมื่อเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจ ลูกค้าในกลุ่มนี้เราสามารถให้ความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่ปกติได้ง่ายโดยใช้หลักการต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น

2. ลูกค้าปกปิด คือ ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่พูดอะไร ถ้าเขาพอใจก็เพียงแต่ซื้อสินค้าและบริการไปเรื่อยๆ หากไม่พอใจก็จะเดินจากร้านไป โดยที่พนักงานอาจจะไม่รู้ตัว ซึ่งจะต้องหาสาเหตุแห่งความไม่พอใจนั้นก่อนที่จะให้บริการแก่ลูกค้าหรือก่อนให้ลูกค้ากลับไป โดยสามารถสังเกตได้จากคำพูด สีหน้า ท่าทางของลูกค้า

เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจและมีอารมณ์โกรธ สามารถใช้หลักปฏิบัติ ดังนี้

1. ตั้งใจรับฟังลูกค้า
2. แสดงความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจในความรู้สึกของลูกค้า
3. ขออภัย โดยไม่ต้องพูดถึงรายละเอียดของปัญหา หรือพาดพิงถึงผู้อื่นหรือองค์กร
4. รับผิดชอบในการแก้ไข

### ความคิดเห็นและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็นเป็นการที่บุคคลนั้นพิจารณาต่อข้อเท็จจริงสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นส่วนตัว นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527:174) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา

ลาวัญญ์ จักรานุกวัฒน์ (2540:9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจ

เป็นจริงได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:13) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการยากที่จะแยกความคิดเห็นและเจตคติออกจากกันโดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะความคิดเห็นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

โคลาสา ( Kolasa. 196 :886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่พิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (evaluation ) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งที่เร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

เมอร์ฟีและคณะ ( Merphy and Crutchfield 1937:152) ให้ความหมายความคิดเห็นไว้ว่าเป็นความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

### ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆที่มีต่อสิ่งนั้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริการงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงาน เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ (ลาวันย์ จักรานุวัฒน์ 2540:9)

### การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

- 1.กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน
- 2.ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆแล้วยังมีทำให้เป็นรูปแบบเป็นของตัวเอง
- 3.การเลียนแบบการถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจหรือเกิดความชอบ
- 4.อิทธิพลของกลุ่มสังคมคนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่นความคิดเห็นต่อศาสนา สถาบันต่างๆ ( ศักดิ์ สุทรเสถณี . 2531:4 )

จากการศึกษาความหมายความคิดเห็นพอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกความเชื่อค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย

อาจใช้การพูดหรือการเขียน ให้สอดคล้องกับความรู้สึกและรับรู้ของตนเองซึ่งมาจากประสบการณ์หรือความเป็นจริงที่ได้เกิดขึ้น ดังนั้นในการบริหารศูนย์บริการดีแทคขอจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดความคิดเห็นที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคขอให้เป็นไปในทางบวกซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินกิจการตลอดจนชักนำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการ

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

พาฟลอฟ (มสธ.2539 : 339-340 ) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้าซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติควบคู่กับการบริการบ่อยๆแล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น

การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ได้จากการเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้มีหลัก 3 ประการคือ

1)การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดย

1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการนั้น

1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการนั้น

1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นใช้บริการนั้น

2)การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นได้ถูกต้อง

3)การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้ประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อนหรือได้รับฟังจากผู้อื่น

### ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจของหลักการตลาดผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพราะธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าตลอดเวลาสม่ำเสมอและมากขึ้นไปเรื่อยๆจึงจะให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้ ดังนั้นการที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้มาใช้บริการมากขึ้น

มาสโลว์ (มสธ.2539 : 149-150 ) ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจและความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆกันโดยที่มาสโลว์ได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการ

การของคนไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุดเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นไปเรื่อย ๆ ไม่มีจบสิ้น ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (อารีย์ พันธุ์ณี 2546 : 277-278 )

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านสรีระ ( Basic Physiological Need ) ความต้องการทางด้านสรีระนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดทางด้านดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ และอุณหภูมิ การหลับนอน การขับถ่าย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ( Safety and Security Need ) คือความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัย ความเป็นปึกแผ่น ความต้องการความคุ้มครอง ความรู้สึกปลอดภัยจากการคุกคาม ปลอดภัยจากความวิตกกังวล ตลอดจนการหลีกเลี่ยงอันตรายหรือความเจ็บปวดต่างๆ

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ ( Love and Belonging Needs ) คือ ความต้องการความรักอยากให้ตนเป็นที่รัก การยอมรับจากกลุ่ม โดยปกติแล้วบุคคลจะรวมตัวอยู่เป็นกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องการความรักและต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มให้ยอมรับตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ( Self Esteem Needs ) คือ ความต้องการจะให้ผู้อื่นยกย่องตนเอง เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆเพื่อให้อีกบุคคลอื่นยกย่อง

ขั้นที่ 5 ความต้องการบรรลุถึงความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง ( Self Actualization ) คือความต้องการสูงสุดของบุคคลที่จะต้องพยายามกระทำการต่างๆตามความเหมาะสมและความสามารถของตนเอง

### ทฤษฎีความต้องการของ อดีย์และแอนเดอร์เซน ( มสธ.2539 : 350 )

ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต้องงานบริการจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง ธุรกิจบริการอาหาร ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด อดีย์และแอนเดอร์เซน ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพอใจสามารถสรุปได้ดังนี้

1.ความสะดวกที่ให้บริการ ( Convenience ) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อมารับ

บริการโดยเร็วไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการตลอดจนลักษณะสถานที่ของการบริการ

2. การประสานงานของการบริการ ( Cordination ) การได้รับบริการทั้งหมดตามที่ผู้มารับบริการ ต้องการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารการทำงานในหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ต่อผู้มารับบริการ

3. อหยาศัยและความสนใจของผู้รับบริการ ( Courtesy ) ได้แก่ คำพูดเชิงบวกบุคลิกภาพหน้า เลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความดูแลเอาใจใส่แก่ผู้มารับบริการ

4. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ( Information ) ได้แก่ ข้อมูลบริการทั่วไปของแต่ละหน่วยงาน กฎระเบียบต่างๆที่วางไว้เกี่ยวกับการให้บริการหรือข้อมูลเกี่ยวที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้รับบริการ

5. คุณภาพของการบริการ ( Quality of Service ) ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ ต่าง ๆ ของหน่วยงานคุณภาพการให้บริการที่ดีที่มีต่อผู้รับบริการ

6. ราคาค่าใช้จ่าย ( Cost ) ราคาที่มีความยุติธรรม สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติ ศานต์พิริยะ (2539:1) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอุปสงค์ที่เป็นผลมาจากความ จำเป็นในการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากระบบโทรศัพท์พื้นฐานและระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบอนาล็อกไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งอุปทานจะเกิดขึ้นโดย การดำเนินการเปิดสัมปทานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับคือ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงมีความถูกต้องและมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมตามงบประมาณที่ ผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจะมีความพอใจมากขึ้นและจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ เมื่อ ได้รับข้อเสนอพิเศษในด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการโครงสร้างตลาดของระบบดิจิทัล เป็นลักษณะตลาดผู้ค้าน้อยรายที่ผลิตสินค้าทดแทนกันได้ โดยเข้าสู่ตลาดนี้ของผู้ประกอบการราย ใหม่ทำได้ยากการแข่งขันด้านราคาและรายการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการทำให้เกิดส่วนเกิน ผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งสองจะมีพฤติกรรมแข่งขันที่ใช้ราคาและ การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

ชนิษฐา เจริญยิ่ง (2546 : 7) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้าน ดี แอด-วานซ์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี” พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้าน ดี แอดวานซ์ คือ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ซึ่งอยู่ใน ระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละ ด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านโดยรวมมีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้าน

สถานที่จัดจำหน่ายมีผลในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของบริการหลังการขายของร้าน ดี แอดวานซ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทั้งหมดมีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลในการพิจารณาที่ไม่ต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างมีผลในการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เจียน ปีนสุข (2546:83) ศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริโภค จำนวน 400 คน ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจมากโดยรวมและรายด้านต่อความสามารถของพนักงานในการอธิบายแนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนมีความหลากหลายของสินค้าและบริการ การติดตามแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

นงนุช หมวดอินทร์ (2548 : 7) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของร้าน DTAC SHOP ของบริษัท โกลบอล อินโฟร์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด สาขา บางกะปิ” พบว่า ในภาพรวมผู้มาใช้บริการของร้าน DTAC SHOP ของ บริษัท โกลบอล อินโฟร์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด สาขา บางกะปิ มีความพึงพอใจในการบริการที่ได้ระดับปานกลาง ในประเด็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการมาใช้บริการ กับความพึงพอใจในการบริการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ การเคยและไม่เคยมาใช้บริการ ที่ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ประเภทของการให้บริการ ด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลระบบ DTAC และประเภทด้านการซื้อสินค้า ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2542:23) ได้วิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาค ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาค โดยภาพรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการชำระค่าบริการ ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ความสุภาพและมารยาทของพนักงานในการให้บริการค่อนข้างสูงไม่ว่าจะเป็นพนักงานในส่วนของการขอใช้บริการติดตั้ง/โอนย้าย การชำระค่าบริการ หรือปรึกษาปัญหาทั่วไป ซึ่งจากการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของการให้บริการ พบว่าเรื่องดังกล่าวข้างต้นเป็นจุดแข็งโดยรวมของสำนักงานบริการในเขตภูมิภาค เมื่อพิจารณาการบริการทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการขอใช้บริการ ติดตั้ง/โอนย้าย ด้านการชำระค่าบริการและด้านการปรึกษาปัญหาทั่วไป พบว่า ด้านสถานที่และ

อุปกรณ์เป็นสิ่งที ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่นๆ

ปัญชลี ปุระณะปุระ (2545 : 95) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระบบจีเอสเอ็ม 2จี เป็นระบบที่ถูกเลือกมากที่สุด และลำดับรองลงมาได้แก่ ระบบดีแทค1800 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยบุคคล ด้าน อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส การศึกษา และรายได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยมหภาค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยในด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี

พัชรี ศรีสุข (2542:1) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำนวน 400คน จากผลการวิจัยพบว่า อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน ยังพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริมสูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลบริการ

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ( TDRI ) (2543 :1) ได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการรับชำระของสำนักงานโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่าความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน การตั้งเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าควรมาจากการสำรวจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น ลูกค้าอาจไม่สนใจว่าพนักงานสามารถบริการรับชำระได้เร็วเพียงใด นับแต่เข้ามาที่สำนักบริการโทรศัพท์จนกระทั่งออกไป กรณีนี้จะทำให้สำนักงานบริการดังกล่าว ตั้งเป้าหมายใหม่โดยรวมทั้งเวลาทั้งการเข้าคิวและบริการรับชำระเงินซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่า

ศิริวัฒน์ ศรีสุริยจันทร์ (2541:1) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตปริญญาโทโครงการ สปท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ “ พบว่ากลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วจะนิยมใช้ยี่ห้อโมโตโลล่า และโนเกีย ระบบที่ใช้คือ เอ็นเอ็มที 900 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ ระบบสื่อที่เข้าถึงมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ ในกลุ่มที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว หากต้องการเปลี่ยนหรือซื้อเครื่องใหม่พบว่าจะนิยมใช้ยี่ห้อ อิริคสัน ระบบที่ใช้คือ พีซีเอ็น 1800 และ จีเอสเอ็ม 900 กลุ่มที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไ้ถ้ามีโอกาสหรือคิดจะเลือกซื้อ พบว่า นิยมใช้ยี่ห้อ อิริคสัน ระบบที่ใช้คือ พีซีเอ็น 1800 และ จีเอสเอ็ม 900 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ยี่ห้อ และสื่อที่เข้าถึงมากที่สุดได้แก่หนังสือพิมพ์

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคั้งนี้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นและความพอใจจากการให้บริการทั้งในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่ บริษัท โมบายอินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด ได้ทราบถึงแนวความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความสะดวกและได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์บริการดีแทคขอปบริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานครผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการกับศูนย์บริการดีแทคขอป บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 2 สาขา คือ สาขาเสนานิคมและสาขาศรียาน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการกับศูนย์บริการดีแทคขอป บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ( Convenience Sampling ) โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการกับศูนย์บริการดีแทคขอป บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของบริษัท ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2 สาขา คือ สาขาเสนานิคม และ สาขาศรียาน

2.เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการสุ่มตามช่วงเวลาที่บ้านบริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด เปิดให้บริการตามช่วงเวลาดังนี้

1.ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น.

2.ช่วงเวลา 13.01 – 17.00 น.

3.ช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น.

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ( Convenience Random Sampling ) จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการกับศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สาขาที่ใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.สังเกตและสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์บริการดีแทคชอปเพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดให้ครอบคลุมกรอบความมุ่งหมายของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอปบริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

3.ศึกษาเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กระบวนการให้บริการแก่ผู้บริโภคการให้บริการหลังการขายและบทบาทหน้าที่ของศูนย์บริการดีแทคชอปว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค

4. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาจัดทำแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. นำแบบสอบถามเสนอ รศ.ชุตีร์ วงศ์รัตนะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผศ.สุพีร์ ลีมีไทย, อ.สิฏฐากร ชูทรัพย์ ผศ.ผจงศักดิ์ หมวดสง เพื่อตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อเสนอแนะ ให้ครอบคลุมสอดคล้องกับเนื้อหา

7. นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ (I.O.C.) จากแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว ทั้งหมด 48 ข้อคำถาม

8. รายงานผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ(I.O.C.)ต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเลือกข้อคำถามข้อที่ใช้ได้ โดยใช้เกณฑ์ I.O.C ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

9. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเนื้อหาและสำนวนภาษาให้ถูกต้องเหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่ใช้บริการ ศูนย์บริการดีแทคขอป บริษัท โบบาย อินเตอร์กรุป จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สถิติ item-total correlation และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8685

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากบริษัทโบบาย อินเตอร์ กรุป จำกัด (ศูนย์บริการดีแทคขอป) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครที่มาใช้บริการ

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภครที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ ดีแทคขอป บริษัทโบบาย อินเตอร์ กรุป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นช่วงเวลา เช้า กลางวัน และเย็น แบ่งเป็นช่วงเวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00-21.00น. ในช่วงเวลา 10.00-13.00, 13.01-17.00 และ 17.01-21.00น โดยแบ่งแจกแบบสอบถามเป็นสาขาละ 200 ชุด รวมทั้งสองสาขา เป็นแบบสอบถามรวมทั้งหมด 400 ชุด

สำหรับสาขาเสนาานิคม พนักงานที่ศูนย์บริการสาขาเสนาานิคมสามารถช่วยแจกแบบสอบถาม ให้ผู้มารับบริการทำได้ในระหว่างการบริการได้ เนื่องจากมีพนักงานเพียงพอและผู้เข้ารับบริการ ททยอยมาเรื่อยๆ ไม่ได้มาพร้อม ๆ กันทีละจำนวนมาก แต่สาขาศรียานต้องแจกแบบสอบถามหน้า ศูนย์บริการและภายในศูนย์บริการเองเพราะสาขาศรียาน อยู่ในห้างติดแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ พนักงานไม่มีเวลาช่วยได้ประกอบกับผู้เข้ารับบริการมาตลอดมาพร้อม ๆ กันทีละจำนวนมาก ในการตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรอรับทันที

## การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เนื่องจากได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงต้องทำการเก็บเพิ่มอีกครั้งเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

2. แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้ง 48 ข้อ จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สาขาที่ใช้บริการ โดยการทดสอบแบบ t-test

4. นำข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอปบริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

4. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. สถิติพื้นฐาน

##### 1.1 ค่าร้อยละ

##### 1.2 การหาค่าตัวกลางเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน คะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $N$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ  $S$  แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $N$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## .2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

### 2.1 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตรฐานครั้งนี้ โดยใช้โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Conbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $n$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

### 3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร

t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541: 166)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	$s_1^2, s_2^2$	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 :236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f - distribution
	$MS_b$	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545 : 161)

$$\text{LSD} = \frac{t_{1-\alpha; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2 \text{MSE}}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i = n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลตามลำดับดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน โดยใช้เกณฑ์การประเมินแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสาขา

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสาขา ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสาขาที่ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	165	41.3
25-35 ปี	113	28.3
36 ปีขึ้นไป	122	30.5
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	177	44.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	223	55.8
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	113	28.0
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	107	26.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	17.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	112	28.0
5. สาขา		
เสนานิคม	200	50.0
ศรียาน	200	50.0
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงว่า จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลจากแต่ละสาขาจำนวน 200คนเท่ากัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นนักเรียน นักศึกษา และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนพอๆกัน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัทโมบายอินเตอร์กรุ๊ปจำกัด กรุงเทพมหานคร โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน

**ตาราง 2** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.91	.608	มาก
2. ด้านราคา	3.71	.646	มาก
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	3.80	.726	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	.664	มาก
รวม	3.82	.597	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการโดยรวม และในรายด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านส่งเสริมการตลาดว่า มีความเหมาะสมมาก

**ตาราง 3** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ แยกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความเหมาะสม
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายยี่ห้อ	4.43	.876	มาก
2. รูปร่างและขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความทันสมัย	4.50	.798	มาก
3. สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม	3.90	.764	มาก
4. สินค้าต่าง ๆ มีสีสวยงามน่าซื้อ	3.98	.816	มาก
5. สินค้าแต่ละชิ้นมีน้ำหนักเบา	3.84	.897	มาก
6. มีการบริการรับชำระเงินครบถ้วนตามประเภทการบริการ	3.89	.911	มาก
7. มีบริการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ดี	3.70	1.054	มาก
8. มีความรับผิดชอบในเรื่องการรับประกันสินค้า	3.85	.909	มาก
9. มีความรวดเร็วในการให้บริการในแต่ละครั้งแต่ละเรื่อง	3.79	.956	มาก
10. มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ	3.62	.858	มาก
11. เวลาให้บริการ เปิดปิดอยู่ในช่วงที่เหมาะสม	3.75	.875	มาก
12. มีความซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.89	.826	มาก
13. คุณภาพให้การให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจ	3.89	.764	มาก
14. พนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.78	.858	มาก
รวม	3.91	.608	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมและรายข้อว่า มีความเหมาะสมมาก

**ตาราง 4** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แยกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความเหมาะสม
1.ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.65	.988	มาก
2.อุปกรณ์เสริมมีราคาที่เหมาะสม	3.46	.985	ปานกลาง
3.สินค้าแต่ละประเภทมีให้เลือกหลายระดับราคา	4.05	.790	มาก
4.มีการตั้งราคาแบบแพ็คเกจจูงใจที่น่าพอใจ	4.02	.737	มาก
5.โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาคงที่	3.72	.914	มาก
6.อุปกรณ์เสริมมีราคาคงที่	3.68	.816	มาก
7.อัตราค่าบริการลงโปรแกรมมีความเหมาะสม	3.53	.864	มาก
8.อัตราค่าซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม	3.55	.916	มาก
รวม	3.71	.646	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมและรายข้อว่า มีความเหมาะสมมาก แต่อุปกรณ์เสริมมีราคาที่เหมาะสมในระดับปานกลาง

**ตาราง 5** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ประกอบการ แยกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นด้านสถานที่ประกอบการ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความเหมาะสม
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.90	.972	มาก
2. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างสะอาดตา	3.94	.836	มาก
3. สถานที่ประกอบการตกแต่งได้อย่างสวยงาม	3.80	.828	มาก
4. ภายในศูนย์บริการมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนและเหมาะสม	3.75	.947	มาก
5. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.72	1.016	มาก
6. สถานที่มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ	3.67	1.002	มาก
รวม	3.80	.726	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ประกอบการ โดยรวมและรายข้อว่า มีความเหมาะสมมาก

**ตาราง 6** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกเป็นรายชื่อ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความเหมาะสม
1.ให้ส่วนลดค่าบริการตามความเหมาะสม	3.79	.991	มาก
2.โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.89	.960	มาก
3.สาระในสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีความชัดเจน	3.63	.891	มาก
4.มีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.73	.856	มาก
5.มีข้อมูลให้บริการที่ทันสมัย	3.83	.839	มาก
6.พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน	3.83	.749	มาก
7.พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.95	.880	มาก
8.พนักงานสามารถอธิบายให้คำแนะนำตอบปัญหาได้ดี	3.97	.847	มาก
9.พนักงานมีความรับผิดชอบในการติดตามปัญหาได้ดี	3.88	.901	มาก
10.พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า	3.97	.895	มาก
รวม	3.85	.664	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายชื่อกว่า มีความเหมาะสมมาก

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรอิสระ

3.1 การวิเคราะห์ที่ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาเปรียบเทียบกัน และใช้ **t-test** ทดสอบความแตกต่าง ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 7-9

**ตาราง 7** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	(N = 174)		(N = 226)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.96	.59	3.88	.62	1.242	.266
2. ด้านราคา	3.74	.64	3.68	.65	.137	.711
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	3.82	.72	3.78	.73	1.144	.286
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	.64	3.83	.67	2.046	.153
รวม	3.85	.57	3.79	.61	2.043	.154

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านว่า มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา				t	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N = 177)		ปริญญาตรีขึ้นไป (N = 223)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.01	.64	3.84	.57	.05	.79
2. ด้านราคา	3.81	.71	3.63	.56	8.440**	.004
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	3.93	.77	3.69	.66	6.068*	.014
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	.73	3.78	.59	7.223**	.008
รวม	3.92	.67	3.74	.52	9.914**	.002

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานที่ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ยกเว้นด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยรวมเห็นว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมกว่าความคิดเห็นของผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนด้านสินค้าและบริการ ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามสาขา

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	สาขา				t
	เสนาหิคม		ศรียาน		
	(N = 200)		(N = 200)		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.77	.54	4.09	.68	-5.21**
2. ด้านราคา	3.56	.57	3.90	.73	-7.70**
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	3.64	.65	3.90	.72	-4.47**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	.65	4.03	.67	-4.54**
รวม	3.68	.54	4.00	.64	-5.40**

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีสาขาต่างกัน โดยรวมและรายด้านพบว่า โดยผู้บริโภคสาขาเสนาหิคม มีความคิดเห็นโดยรวมและจำแนกตามด้าน สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการและด้านส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคสาขาศรียาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนด้านสถานที่ประกอบการและด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทั้งสองสาขามีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการและด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3.2 การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกันและทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of variance) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 10

**ตาราง10** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.376	.688	1.898	.156
	ภายในกลุ่ม	397	146.288	.368		
	รวม	399	147.664			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.685	1.342	3.254*	.040
	ภายในกลุ่ม	397	163.795	.413		
	รวม	399	166.480			
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.668	.334	.632	.532
	ภายในกลุ่ม	397	209.881	.529		
	รวม	399	210.549			
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.724	.362	.820	.441
	ภายในกลุ่ม	397	175.235	.441		
	รวม	399	175.958			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.202	.601	1.690	.186
	ภายในกลุ่ม	397	141.160	.356		
	รวม	399	142.362			

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรณีที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยรวม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	35ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า25ปี	25-35ปี
		3.63	3.67	3.83
35ปีขึ้นไป	3.63	-	.04	.20*
ต่ำกว่า25ปี	3.67	-	-	.16*
25-35ปี	3.83	-	-	-

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35ปี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35ปีขึ้นไปและต่ำกว่า 25ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.450	.817	2.227	.085
	ภายในกลุ่ม	396	145.214	.367		
	รวม	399	147.664			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.090	2.363	5.872**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	159.389	.402		
	รวม	399	166.480			
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.920	2.640	5.159**	.002
	ภายในกลุ่ม	396	202.630	.512		
	รวม	399	210.549			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.976	2.325	5.450**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	168.982	.427		
	รวม	399	175.958			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.501	1.834	5.306**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	136.861	.346		
	รวม	399	142.362			

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ประกอบการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรณีที่พบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรวม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง 13-15

**ตาราง 13** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน	นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.58	3.68	3.72	4.07
ข้าราชการ	3.58	-	.10	.14	.49**
พนักงาน	3.68		-	.04	.39**
นักเรียน	3.72			-	.35**
ธุรกิจส่วนตัว	4.07				-

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างเอกชน และนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตาราง 14** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสถานที่ประกอบการ  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน	นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.62	3.75	3.90	4.00
ข้าราชการ	3.62	-	.13	.28	.38**
พนักงาน	3.75		-	.15	.25
นักเรียน	3.90			-	.10
ธุรกิจส่วนตัว	4.00				-

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ประกอบการว่า มีความเหมาะสมมากกว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ตาราง 15** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน	นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.73	3.79	3.93	4.13
ข้าราชการ	3.73	-	.06	.20	.40**
พนักงาน	3.79		-	.14	.34
นักเรียน	3.93			-	.20
ธุรกิจส่วนตัว	4.13				-

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่าง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ ศูนย์บริการ ดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยจำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สาขาที่ใช้บริการ

#### ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ ศูนย์บริการ ดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ประชากร  
ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการกับศูนย์บริการ ดีแทคชอป บริษัท โมบาย อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการกับศูนย์ บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ

1. สินค้าและบริการ
2. ราคา
3. สถานที่ประกอบการ
4. การส่งเสริมการตลาด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PS (Statistical Package for the Social Science /Personal Computer Plus) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สรุปผลได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ

#### 2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) โดยรวมและรายด้าน ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

#### 3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน

จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่ประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอาชีพต่างกันโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ยกเว้นด้านสินค้าและบริการและด้านสถานที่ประกอบการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมและมีความเหมาะสมมากเพราะผู้บริโภคต้องการรูปร่างและขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความทันสมัยโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีให้เลือกอย่างหลากหลายยี่ห้อ และสินค้าต่าง ๆ มีสีสันสวยงามน่าซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของปัญญาลี ปุระณะปุระ (2545 : 97) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากการพิจารณาตัวเครื่องจากความสวยงาม ความทนทาน ความเหมาะสมมือในการถือรวมไปถึงการทำงานของตัวเครื่องซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่รองรับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค และสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการใหม่ของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547 : 81) ที่กล่าวว่าความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อม การที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคได้สิ่งสำคัญก็คือ การพัฒนาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วทั้ง จึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจบริการที่จะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพทันสมัย และตอบสนองความต้องการได้

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมมาก เพราะ สินค้าและบริการแต่ละประเภทมีให้เลือกหลายระดับราคามีการตั้งราคาแบบแพ็คเกจเหมาะจ่ายที่น่าจูงใจ รวมทั้งราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการตั้งราคาของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547 : 112) กล่าวว่า การตั้งราคาที่มุ่งกิจกรรมเป็นฐาน (Activity-Based Costing; ABC) ลูกค้าไม่ได้สนใจที่ต้นทุนของธุรกิจในการให้บริการแก่ลูกค้า แต่ลูกค้าจะสนใจที่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับว่าคุ้มค่ากับราคาของบริการนั้นๆ และจากงานวิจัยของปัญญาลี ปุระณะปุระ(2545:97) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุง- เทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากเพราะคุณภาพ

การบริการเหมาะสมกับราคาขายและราคาเหมาะสมกับบริการแบบเหมาจ่าย จึงจะเห็นได้ว่า ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่คุ้มค่างับราคาและค่าบริการที่จ่ายไป

ด้านสถานที่ประกอบการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมและรายช้อมีความเหมาะสม มาก เพราะมีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างสะอาด ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน และสถานที่ประกอบการตกแต่งได้อย่างสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :45) กล่าวว่า สถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาใช้บริการ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี นำเข้ารับบริการ สบายตาน่านั่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมและรายช้อมีความเหมาะสมมาก เพราะพนักงานสามารถอธิบายให้คำแนะนำตอบปัญหาได้ดี พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วพนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน และมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกอบกนก แดงคำคุณ (2547:บทคัดย่อ) ในเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมาก และสอดคล้องกับธุรกิจให้บริการ คือ การตลาดธุรกิจบริการเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ซึ่งหมายถึงการสร้างคุณภาพ การบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 337) จะเห็นว่า คนส่วนใหญ่ชอบการได้ลดราคา ได้รับของแถมที่เป็นประโยชน์และมีแพ็คเกจ โปรโมชั่นที่ดี ทำให้รู้สึกคุ้มค่างับสินค้าและบริการที่ได้รับ

2.การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านจำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีเพศต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี ศรีสุข (2542:65) ที่ศึกษาความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการให้บริการแก่ทุกเพศ โดยไม่ได้เน้นเฉพาะเพศใดเพศหนึ่งซึ่งมีความต้องการด้านการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ความต้องการได้รับความสะดวกสบายในการสื่อสาร และความต้องการในการได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวมทั้งกิจกรรมการโฆษณาผ่านสื่อให้มีความชัดเจน ล้วนแต่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจูงใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง(เสรี วงษ์มณฑา.2542:65) จึงทำให้มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีเพศต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่กันอย่างแพร่หลาย เลือกใช้รูปแบบและประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบ การและด้านการส่งเสริมการตลาด อันเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่นั้นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการศึกษาสูงขึ้นและให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้นจะมีค่านิยม รสนิยมสูงขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา 2542:166)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อสาขาที่ใช้บริการต่างกัน โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่ประกอบการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องสาขาไม่แตกต่างกันเพราะผู้บริโภครำพึงความสะดวกสบายใกล้บ้านและที่ทำงานก่อนที่จะมาใช้บริการแล้วจึงทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสาขาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอายุต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี ศรีสุข(2542:65)ที่ศึกษาความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากปัจจุบันเป็นเรื่องปกติที่คนทุกวัยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะแตกต่างกันก็ที่รูปแบบและการใช้งานที่แต่ละคนต้องการเท่านั้น

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ประกอบการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องมาจากความหลากหลายในความคิดเห็นของข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่มีความจำเป็นในการสื่อสาร และต้องการความรวดเร็วที่ต่างกัน จึงทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันในอาชีพที่ต่างกันได้

จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการราคา สถานที่ประกอบการ และการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่รูปร่างและขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความทันสมัย สินค้าแต่ละประเภทมีให้เลือกหลายระดับราคา การจัดวางผลิตภัณฑ์สะดุดตา ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่

ใกล้บ้านที่ทำงานและพนักงานสามารถอธิบายให้คำแนะนำตอบปัญหาได้ดี และให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วอันเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ศูนย์บริการดีแทคขอปกครองรักษามาตรฐานการให้บริการคงเดิมและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านราคา และด้านสถานที่ประกอบการ
2. ศูนย์บริการดีแทคขอปกครองเน้นการให้บริการด้านสถานที่ประกอบการกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น
3. ศูนย์บริการดีแทคขอปกครองเพิ่มให้ความสำคัญด้านราคาสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ เสริมและอัตราค่าซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะด้านราคา เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการดีแทคขอปกครอง เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กิตติ ศานต์พิริยะ. ( 2539). ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. ภาคนิพนธ์ ส.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- กมลรัตน์ หล้าสูงค์. (2527 ).จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาสังคมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ขนิษฐา เจริญยิ่ง. (2546). ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้าน ดี แอดวานซ์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีมหาโพธิจังหวัดปราจีนบุรี. สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. ( 2537 ). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2544). ประเภทของกิจการโทรคมนาคม. ทีมเกษตรกรรมและบริการธนาคารแห่งประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร
- นงนุช หมวดอินทร์. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของร้าน DTAC SHOP ของ บริษัทโกลบอล อินโฟร์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด สาขาบางกะปิ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด. ( 2542 ) การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาค. กรุงเทพฯ : องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
- ปัญชลี ปุระณะปุระ. (2545). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ( 2526 ) .ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัทธนา
- พัชรี ศรีสุข. ( 2542 ). ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ จิตวิทยาอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว.(2541).การวิจัยทางสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ( 2539 ). จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาคหกรรมศาสตร์

- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2543). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9002 เสนอต่อองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) , สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษา ภาคพิเศษ. ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- วีระชัย ตันติวีระวิทยา. (2537). ดัชนีหาความเป็นเลิศ กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542) คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศักดิ์ สุนทรเสถียร. (2531). เจตคติ, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สุวิมล ทิรพานันท์. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ พิมพ์ที่โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อารีย์ พันธุ์มณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไผ่ไหมเอ็ดดูเอท
- เอกสารการฝึกอบรมร้านค้าดีแทคชอป.(2545).บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ถ่ายเอกสาร
- อำนาจ วีระวนิช. (2544). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Bovee, Bourtlund L.and other. (1995.) Marketing,2<sup>nd</sup> ed , NEW YORK: McGraw.Hill  
Cood,Carter V.
- Kolasa,B.J. (1969). Introduction to Behavior Science for Business. NEW YORK: John Willey&Sons
- Kotler Philip. (1994). Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control. 8<sup>th</sup> ed. NEW JERSEY: Prentice-Hall

Murphy.G.,Murphy.L, and New comb T. (1937) . Experimental Social Psychology. NEW YORK:

Harper & Row Publishers

Training Section/Dtac .(2544 ) Total Access Communication Public Company Limited

แหล่งข้อมูลทาง Website

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) . <http://www.dtac.co.th>

ร่วมด้วยช่วยกัน รักบ้านเกิด. <http://www.rakbankerd.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการดีแทคชอป  
บริษัท โมบาย อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 รายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการดีแทคชอป

บริษัท โมบาย อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1 รายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 ( ) ชาย

1.2 ( ) หญิง

2. อายุ

2.1 ( ) ต่ำกว่า 25 ปี

2.2 ( ) 26 - 35 ปี

2.3 ( ) มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

3.1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ( ) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

4.1 ( ) นักเรียน/นักศึกษา

4.2 ( ) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

4.3 ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4.4 ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. สาขาที่ใช้บริการ (ศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 2 สาขา)

5.1 ( ) สาขาเสนาเนียม

5.2 ( ) สาขาศรียาน

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด  
กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>					
1	โทรศัพท์เคลื่อนที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายยี่ห้อ					
2	รูปร่างและขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความทันสมัย					
3	สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆมีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม					
4	สินค้าต่างๆมีสีสันทันสวยงามน่าซื้อ					
5	สินค้าแต่ละชิ้นมีน้ำหนักเบา					
6	มีการบริการรับชำระเงินครบถ้วนตามประเภทการบริการ					
7	มีบริการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ดี					
8	มีความรับผิดชอบในเรื่องการรับประกันสินค้า					
9	มีความรวดเร็วในการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง					
10	มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ					
11	เวลาให้บริการ เปิด ปิด อยู่ในเวลาที่เหมาะสม					
12	มีความซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการ					
13	คุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจ					
	<b>ด้านราคา</b>					
1	ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม					
2	อุปกรณ์เสริมมีราคาที่เหมาะสม					
3	สินค้าแต่ละประเภทมีให้เลือกหลายระดับราคา					

	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
4	มีการตั้งราคาแบบแพ็คเกจเหมาะสมที่น่าพอใจ					
5	โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาคงที่					
6	อุปกรณ์เสริมมีราคาคงที่					
7	อัตราค่าบริการลงโปรแกรมมีความเหมาะสม					
8	อัตราค่าซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสม					
	<b>ด้านสถานที่ประกอบการ</b>					
1	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการดีแตกขอบ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
2	มีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างสะอาดตา					
3	สถานที่ประกอบการตกแต่งได้อย่างสวยงาม					
4	ภายในศูนย์บริการมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน และเหมาะสม					
5	มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
6	สถานที่มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ					
	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1	มีการให้ส่วนลดค่าบริการตามความเหมาะสม					
2	มีการโฆษณาสินค้าและบริการของศูนย์บริการดีแตกขอบในสื่อต่างๆ เช่น ในโทรทัศน์ ในแผ่นพับ นาสนใจ					
3	สาระในสื่อโฆษณาต่างๆมีความชัดเจน					
4	มีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เผยแพร่ สม่ำเสมอ					
5	มีข้อมูลการให้บริการที่ทันสมัย					
6	พนักงานสามารถอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่าง ชัดเจน					

	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
7	พนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
8	พนักงานสามารถอธิบาย ให้คำแนะนำ ตอบปัญหาได้ดี					
9	พนักงานมีความรับผิดชอบในการติดตามปัญหาได้ดี					
10	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า					

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายนิวัฒน์ อนันต์มี
วันเดือนปีเกิด	11 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/63 ถ.วิภาวดี32 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร ก.ท.10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัท
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2533	ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนถนนอมพิศวิทยา
พ.ศ.2536	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนรัชรินทร์วิทยา บางเขน
พ.ศ.2539	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ
พ.ศ.2543	บธ.บ.(คณะบริหารธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2549	กศ.ม.(เอกธุรกิจศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ