

ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All
Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุภาวดี ฉันทอาภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All
Together Bonus ของทรูและทรู มูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุภาวดี ฉันทอาภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All
Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุภาวดี จันทอภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

สุภาวดี จันทอภา. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus (ATB) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่, ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ATB และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายทรูมูฟและใช้บริการ ATB ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD หรือ Dunnett's T3 และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากกว่าแบบเหมาจ่ายรายเดือน มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี และส่วนใหญ่จะนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 17:00 – 23:00 น. โดยมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ประมาณวันละ 13 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้ง จะใช้โทรศัพท์นานเป็นเวลา ประมาณ 17 นาที และจะนิยมใช้โทรศัพท์เพื่อโทรออกภายในประเทศ ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมต่อ ATB ในระดับปานกลางและมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติที่ดีในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และมีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมทางตลาด และด้านราคาค่าบริการตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ อยู่ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมต่อ อยู่ในระดับต่ำคือ ไม่น่าจะใช้บริการต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง ความรู้ความเข้าใจต่อ ATB และทัศนคติที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อ
บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ต่ำ และสูง
ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS' ATTITUDE AND SATISFACTION TOWARDS SALE PROMOTION "ALL
TOGETHER BONUS" OF TRUE AND TRUE MOVE IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA

AN ABSTRACT
BY
SUPHAWADEE CHANTARPA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2007

Suphawadee Chantaarpa. (2007). *Consumers' Attitude and Satisfaction Towards Sale Promotion "All Together Bonus: of True and True Move in Bangkok Metropolitan Area"*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Rugphong Wongsarot.

The purposes of this research are to explore factors influencing consumers' overall satisfaction towards the sale promotion campaign "All Together Bonus (ATB)"; These factors are personal information, behavior in using mobile phones, cognition toward ATB, attitude towards marketing factors, and to investigate the relationship between their overall satisfaction and the future behavioral trend. The sample groups in this research were 400 current or previous users of the True Move mobile phone network, and joining ATB package in Bangkok Metropolitan Area. This research used questionnaires to collect the data. The statistical methods used to analyze the data are frequency, percentages, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance. The pair difference was analyzed by LSD or Dunnett's T3, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results show that most of the users are women aged between 21-30, single, with bachelor's degree level of education, employees of private companies with average monthly income between Baht 10, 001 – 20,000. Most of them prefer to use the pre-paid mobile phone service rather than the monthly post-paid service. The average membership tenor is about 2 years, and the majority prefers to use mobile phones during 5 p.m. – 11 p.m. The frequency of the use of mobile phones per day is 13 times a day, and each call would last approximately 17 minutes, Most of the outgoing calls made are national call

The users have average cognition at moderate level. Accordingly, they have overall attitude toward ATB at moderate level. More specifically, they have good attitude toward the client service staff while have moderate attitude towards other marketing factors including service channels, service process, products or services related to marketing promotions, and service fees. In addition, it was also found that the customers are moderately satisfied with the overall satisfaction and they are not likely to continue using the ATB service.

The results from inferential statistics analysis found that users with different gender, age, level of education, profession, and average monthly income have significantly different levels of overall satisfaction with the service at statistical significant level of 0.05. The customers' behavior in using mobile phones regarding to the time spent on each call, cognition toward ATB and attitudes toward overall marketing factors are positively and significantly correlated with their overall satisfaction with the service, at moderate, low and high respectively. In addition, their overall satisfaction with the service are positively and highly correlated with their behavioral tendency of service usage at statistical significant level of 0.01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริม
การขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุภาวดี ฉันทอาภา
ฉบับนี้แล้วเห็นสมควร รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดีและมีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิต รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ บริษัท ทูร มูฟ จำกัด ที่อนุญาตและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากศูนย์บริการทูล และ ทูร มูฟ และด้านข้อมูลอื่นๆ ในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุภาวดี ฉันทอาภา

ผู้วิจัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	28
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	32
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร การเรียนรู้และความรู้ความเข้าใจ	38
ประวัติความเป็นมาของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	42
ประวัติความเป็นมาของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	43
ความรู้เกี่ยวกับบริการ All Together Bonus	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	103
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 131
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	131
สมมติฐานในการวิจัย.....	131
ขอบเขตของการวิจัย.....	132
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	133
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	134
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	134
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	136
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	141
การอภิปรายผล.....	144
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	150
 บรรณานุกรม.....	 151
 ภาคผนวก.....	 155
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงศูนย์บริการทูลุซอปและทูลู มูฟซอป	54
2	แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus	81
3	แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในเรื่อง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	84
4	แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ ในเรื่องของระบบหรือแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้, สินค้าและบริการของทูลูและทูลูมูฟที่ใช้, ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด, ประเภทของบริการที่นิยมใช้, และ All Together Bonus ที่ใช้.....	86
5	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นสมาชิกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทูลูมูฟ, ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทูลูมูฟต่อครั้ง.....	88
6	แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus.....	89
7	แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของคะแนนรวม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของผู้ใช้บริการ.....	92
8	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความรู้ความเข้าใจบริการ All Together Bonus ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus.....	93
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของผู้ใช้บริการ	93
10	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละด้าน.....	94
11	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทูลูและทูลูมูฟ	95

ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติและ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในด้านราคาค่าบริการ.....	96
13	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติและ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในด้านช่องทางการให้บริการ.....	96
14	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติและ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในการส่งเสริมการตลาด.....	97
15	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติและ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ.....	98
16	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติและ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในด้านกระบวนการให้บริการ.....	99
17	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวม ของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละด้าน.....	100
18	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติ กรรมในอนาคตของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละด้าน	101
19	แสดงจำนวนปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus.....	102
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดย รวมต่อบริการ All Together Bonus ตามเพศ.....	104
21	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับช่วงอายุของผู้ใช้บริการ.....	105
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มของผู้ที่ใช้บริการ.....	105
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริการ All Together Bonus กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่ม.....	106

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ตามสถานภาพสมรส.....	107
25	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับช่วงระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ.....	108
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus กับกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม.....	109
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม.....	109
28	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการ.....	111
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม.....	111
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม.....	112
31	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.....	113
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม.....	114
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม	115
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ.....	116
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ	117
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ.....	118
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ.....	119
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ.....	120

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ.....	121
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านราคาค่าบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ	122
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus.....	123
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านรายการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus.....	124
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus.....	125
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการะบวนการให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus.....	127
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ.....	128
46	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior).....	15
2 โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจ.....	21
4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value).....	23
5 ลำดับชั้นความต้องการตามแนวคิดของ Maslow.....	25
6 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือ ความไม่พอใจ.....	27
7 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	31
8 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริหาร.....	36
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าและ บริการ 4'P และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7'P.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะช่วยสร้างความสะดวกสบายและวิถีชีวิตในรูปแบบไร้พรมแดนให้กับคนในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้ในปัจจุบัน

การแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้ให้บริการแต่ละรายมีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น ผู้ให้บริการแต่ละรายไม่ว่าจะเป็น Advance Info Service (AIS), DTAC, True Move หรือ Hutch ต่างก็ต้องนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อรักษาฐานของลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทตนเองให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการที่เป็นผู้นำทางด้านเครือข่าย ก็คือ AIS เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการรายแรกในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันทั้งทางด้านระบบเครือข่ายและการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในเรื่องของเครือข่าย ว่าผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารหรือโทรหากันได้ทุกเมื่อและมีช่องสัญญาณที่เพียงพอ แต่ในขณะเดียวกัน DTAC และ True Move ก็ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการให้ได้มากที่สุด

นอกจากการแข่งขันกันในด้านความครอบคลุมในการให้บริการ ผู้ให้บริการแต่ละรายยังได้พยายามสร้างบริการเสริมต่างๆ มารองรับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การส่งข้อความตัวอักษร (SMS) การส่งข้อความรูปภาพ (MMS) การใช้บริการ GPRS หรือการดาวน์โหลดต่างๆ เช่นการดาวน์โหลด Ring Tone หรือการให้บริการเสียงรอสาย และอื่นๆ ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการรายหนึ่งได้เริ่มให้บริการในบริการเสริมใด บริการเสริมหนึ่ง ผู้ให้บริการรายที่เหลือก็จะรีบสร้างและให้บริการในบริการเสริมนั้นๆ บ้าง เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้าและสร้างความเท่าเทียมกันในเรื่องของให้บริการเสริมให้กับลูกค้า

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าใหม่นั้น เมื่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งได้นำกลยุทธ์ใด กลยุทธ์หนึ่งออกมาใช้ ผู้ให้บริการรายที่เหลือ ก็จะรีบจัดเอากลยุทธ์นั้นๆ มาตอบโต้กลับทันที อาทิเช่น ในเรื่องของสงครามราคา เมื่อ AIS จัดพละราคาด้วยโปรโมชั่นเอาไปเลยบาทเดียวทุกเครือข่ายทั้งของ เอ ไอ เอส วัน-ทู-คอล และสวัสดี ทูมูฟและดีเทคก็ตอบโต้สงครามราคากลับทันที

โดยที่ทรูมูฟเปิดตัวโปรโมชันใหม่ “คุยฟรี 12 ชั่วโมง เที่ยงคืนถึงเที่ยงวัน”
ให้โทรถึงกันฟรีระหว่างเที่ยงคืนถึงเที่ยงวัน ในเครือข่ายเดียวกัน พร้อมรับโบนัสโทรฟรีมูลค่า 600 บาท
โทรนอกเครือข่ายในราคาพิเศษ ครั้งละ 1 บาท และให้ใช้ได้จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2550
ในขณะที่ดีเทคก็เปิดตัวซิมอีสาน “ซิม่วนชื่น” ให้ลูกค้าโทรหาเบอร์ดีเทคอีสาน
ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในประเทศไทย ในนาทีละ 1 บาท
ซึ่งเป็นซิมโปรโมชันสำหรับคนอีสานที่มีระยะเวลาโปรโมชันยาวที่สุด คือใช้ได้ถึงสิ้นปี 2550 เป็นต้น
อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันดีว่า

การแข่งขันทางด้านราคานี้จะทำให้ไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการได้ นั่นก็คือ
ช่วงใดที่ผู้ให้บริการรายได้ออกโปรโมชันน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
ผู้บริโภคก็จะย้ายจากลูกค้าของผู้ให้บริการเจ้าหนึ่งไปสู่อีกเจ้าหนึ่ง

ท่ามกลางการแข่งขันทางด้านราคาที่ว่าความรุนแรงขึ้นนั้น

ทรูมูฟกลับมีแนวคิดของการเป็นผู้นำการสื่อสารและผู้นำชีวิต Convergence ซึ่งทรูมูฟ
สะท้อนรูปลักษณะประสิทธิภาพการสื่อสารไร้สายสำหรับคนยุคใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย
ในมิติใหม่ที่ล้ำหน้าและเข้มข้นกว่าเดิมโดย ทรูมูฟ
จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ตอกย้ำเจตนารมณ์ของกลุ่มทรู ที่จะก้าวเป็นผู้นำการสื่อสารและผู้นำชีวิต
Convergence เชื่อมโยงบริการในกลุ่มให้สามารถตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์

แนวคิด Convergence Plan ของ True ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการ Cross Promotion
ระหว่างธุรกิจเครือข่ายได้แคมเปญ All Together Bonus
สามารถนับรวมได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำ Convergence ซึ่งเป็นเทคนิคการ Bundle Promotion
ข้ามเซอวิซที่คู่แข่งอย่าง เอ ไอ เอส หรือ ดีเทค นั้นไม่สามารถทำได้ ซึ่งแคมเปญ All Together Bonus
นั้นเป็นแคมเปญที่ทางทรูมูฟได้เปิดตัวตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 และยังคงใช้แคมเปญนี้อยู่
โดยเปิดตัว All Together Bonus ตัวแรกคือ “ค่าซื้อแลกค่าโทรที่ 7-eleven”
เพื่อเป็นการเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าและบริการในกลุ่มทรู
ซึ่งถือว่าเป็นมิติใหม่ในการให้บริการที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของแต่ละคน

ซึ่งผู้ใช้แคมเปญนี้จะต้องแสดงบัตร All Together Bonus-True Privilege พร้อมกับใบเสร็จสินค้า
ทุกครั้งที่ใช้ซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลเว่น จากนั้น
ระบบก็จะทำการรวบรวมแต้มให้โดยอัตโนมัติและโอนโบนัสให้ทุกสัปดาห์
และลูกค้าก็สามารถใช้โบนัสเป็นค่าโทรได้จากนาฬิกาที่ส่งมอบไป

นอกจากแคมเปญ All Together Bonus ค่าซื้อแลกค่าโทรแล้ว
ทางทรูและทรูมูฟก็ยังสานต่อแคมเปญนี้ด้วย All Together Bonus True to Mobile, All Together
Bonus UBC และ All Together Bonus ค่าเทอมแลกค่าโทร ซึ่ง All Together Bonus True to Mobile

นั้นลูกค้าที่ใช้บริการในเครือทรู อาทิเช่น โทรศัพท์พื้นฐาน, ฟิซีที, ไฮสปีด อินเทอร์เน็ต, คลิก อินเทอร์เน็ต, อีซี อินเทอร์เน็ต ทั้งหมด สามารถแลกเป็นโบนัสพิเศษ เพื่อใช้เป็นการบริการโทรศัพท์ทรูมูฟ ส่วน All Together Bonus UBC นั้นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่ายของ ทรูมูฟ และใช้บริการของยูบีซีเคเบิลทีวี สามารถนำค่าบริการรายเดือนของยูบีซีมาเข้าร่วมโปรแกรม ออล ทูเก็ทเตอร์ โบนัส เพื่อมารับเป็นค่าโทร และ All Together Bonus ค่าเทอมแลกค่าโทรนั้น ซึ่งเป็นแคมเปญที่จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มนักศึกษาที่เป็นลูกหลานในครอบครัวที่ใช้บริการของทรู ทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท

และปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนทั่วประเทศสามารถนำไปเสริมชำระเงินค่าลงทะเบียน เทอมแรก ปีการศึกษา 2548 มาแลกเป็นโบนัสโทรศัพท์ โดยแคมเปญดังกล่าวเป็นการเพิ่มมูลค่าและสิทธิประโยชน์ให้กับนักศึกษาซึ่งเป็นลูกหลานที่ใช้บริการในกลุ่มทรู เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดเทอมใหม่ โดยค่าลงทะเบียนทุกๆ 2 บาท จะแลกได้ 1 แด้ม(บาท) ทั้งนี้ สามารถใช้เป็นโบนัสได้สูงสุดถึง 5,000 แด้ม(บาท) ซึ่งจะแบ่งทยอยเข้าที่ละเดือนเป็นจำนวนเท่าๆกันต่อเนื่องนาน 6 เดือน

ผู้วิจัยได้เห็นว่าแนวคิดของการใช้เทคนิคการ Bundle Promotion ข้ามเซอร์วิสนั้น น่าสนใจอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ผู้ให้บริการรายอื่นไม่สามารถทำได้ และนักศึกษาในประเด็นที่ว่า เหตุใดกลยุทธ์นี้จึงสามารถอยู่ในตลาดได้นานกว่าหนึ่งปี ในขณะที่กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ได้เพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้นและเทคนิคดังกล่าวมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากน้อยเพียงไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ All Together Bonus รวมไปถึงแนวโน้มในการใช้บริการนี้ในอนาคต ซึ่งเป็นกลยุทธ์หรือรายการส่งเสริมการตลาดที่โดดเด่นสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่น้องใหม่อย่าง ทรูมูฟ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อ มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ ต่อบริการ All Together Bonus
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ ต่อบริการ All Together Bonus

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ ต่อบริการ All Together Bonus

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ ต่อบริการ All Together Bonus

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการ All Together bonus กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ All Together Bonus

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ All Together Bonus เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และออกกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมได้ในอนาคต

3. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการใช้บริการของ All Together Bonus ในอนาคต และนำไปเป็นแนวทางในการจัดการหรือปรับปรุงรายการการส่งเสริมการขายได้ในอนาคต

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตสำหรับผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ลักษณะทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อันได้แก่ ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาที่ใช้ในการโทรศัพท์ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละวัน ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง และบริการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมใช้

3. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับบริการ All Together Bonus
4. ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่
 ทิศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทิศนคติทางด้านราคาค่าบริการ
 ทิศนคติทางด้านช่องทางการให้บริการ ทิศนคติทางด้านส่งเสริมการตลาด
 ทิศนคติทางด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ และทิศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการ
5. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus
6. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ All Together Bonus

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ
 ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายทรูมูฟและใช้บริการ All Together Bonus
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายทรูมูฟที่ไ
 ้บริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร
 แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549 : 28)
 โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%
 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน
 รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

โดยจะเลือกจากศูนย์บริการทรูซ้อปและทรูมูฟซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8
 แห่งจากศูนย์บริการทรูซ้อปและทรูมูฟซ้อปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 74 แห่ง

ศูนย์บริการทรูซ้อปและทรูมูฟซ้อป จำนวน 8 แห่ง ได้แก่

1. ทรูซ้อป สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
2. ทรูซ้อป สาขาเซ็นทรัลบางนา
3. ทรูซ้อป สาขาไอทีมอลล์ ฟอรั่ม
4. ทรูซ้อป สาขาทรู ทาวเวอร์ (อาคารไอแก้ว)
5. ทรูซ้อป สาขาซีคอนสแควร์
6. ทรูมูฟซ้อป สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง
7. ทรูมูฟซ้อป สาขาคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก
8. ทรูมูฟซ้อป สาขาอาคาร อีอ จีเอ เหลียง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)
 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน
 จึงได้จัดแบ่งตามศูนย์บริการในสาขาที่ถูกเลือกในขั้นตอนที่ 1 ศูนย์บริการละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)
 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
 โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายทรูมูฟที่ใช้บริการ All Together Bonus ในบริเวณศูนย์บริการตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1. เพศ แบ่งเป็น
 - 1.1.1. ชาย
 - 1.1.2. หญิง
 - 1.2. อายุ แบ่งเป็น
 - 1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.2.2. 21 - 30 ปี
 - 1.2.3. 31 - 40 ปี
 - 1.2.4. 41 - 50 ปี
 - 1.2.5. มากกว่า 50 ปี
 - 1.3. สถานภาพสมรส
 - 1.3.1. โสด

- 1.3.2. สมรส
- 1.3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.4. ระดับการศึกษา
 - 1.4.1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 - 1.4.2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (หรือเทียบเท่า)
 - 1.4.3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 - 1.4.4. ปริญญาตรี
 - 1.4.5. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5. อาชีพ
 - 1.5.1. นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.5.2. รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4. ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.5. อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ
- 1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2. 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4. 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5. มากกว่า 40,000 บาท
- 2. ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่
 - 2.1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้
 - 2.2. สินค้าและบริการของทรูและทรู มูฟ ที่ใช้
 - 2.3. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
 - 2.4. ช่วงเวลาที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
 - 2.5. ความถี่ที่ใช้ในการโทรต่อวัน
 - 2.6. ระยะเวลาที่ใช้โทรต่อครั้ง
 - 2.7. บริการที่นิยมใช้
 - 2.8. บริการ All Together Bonus ที่ใช้
- 3. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus
- 4. ทักษะคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 4.1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 4.2. ด้านราคาค่าบริการ
- 4.3. ด้านช่องทางการให้บริการ
- 4.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4.5. ด้านบุคลากร
- 4.6. ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ All Together Bonus และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus

นิยามคำศัพท์ (นิยามศัพท์เฉพาะ)

1. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **All Together Bonus (ออล ทู เกตเตอร์ โบนัส)** หมายถึง รายการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัททรู ได้ร่วมกับบริษัททรูมูฟ บริษัทยูบีซี และบริษัทในเครือในการร่วมกันจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยการที่ลูกค้าที่ใช้บริการในบริษัทในเครือข่ายของทรู สามารถได้รับค่าโบนัสในการโทรฟรีในระบบทรูมูฟ

3. **โทรศัพท์เคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือ)** หมายถึง โทรศัพท์ที่สามารถพกพาติดตัวได้ทุกที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาที่มีสัญญาณรองรับในเขตพื้นที่ให้บริการ

4. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของประชากรผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้บริการ All Together Bonus ของทรูมูฟ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพิจารณาในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการรายการส่งเสริมการขาย อันได้แก่บริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 6 ด้านคือ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทัศนคติทางด้านราคาค่าบริการ ทัศนคติทางด้านช่องทางการให้บริการ ทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติทางด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ และทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการ

6. **ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus** หมายถึง ระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ All Together Bonus

7. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

หมายถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง

ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละวัน

ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการและบริการเสริมที่ใช้

8. แนวโน้มพฤติกรรม

หมายถึง

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการในการที่จะใช้บริการ All Together Bonus ต่อในอนาคต และการแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นในการใช้บริการ All Together Bonus

9. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ All Together Bonus เมื่อเทียบต่อความคาดหวัง และความคุ้มค่าของการใช้บริการ All Together Bonus

10. SMS (Short Message Service)

หมายถึง

บริการส่งข้อความขนาดสั้นในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งส่งข้อความได้ 160 ตัวอักษร

11. MMS (Multimedia Message Service) หมายถึง บริการส่งข้อความ ภาพ และเสียงในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยอาศัยเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งจากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง

12. GPRS (General Package Radio Service) หมายถึง ระบบการส่งสัญญาณแบบแพ็กเกจ

มีความเร็วในการส่งข้อมูลตั้งแต่ 56 Kbps ถึง 114 Kbps

เป็นระบบที่ทำให้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีประโยชน์สำหรับการดาวน์โหลดข้อมูลหรือเสียงเพลง

จากอินเทอร์เน็ตเข้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็วและสามารถส่งข้อมูลจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้รับอีกเครื่องหนึ่งได้

13. Ring Tone หมายถึง เสียงเพลงหรือเสียงรอสาย

กรอบความคิดในการวิจัย

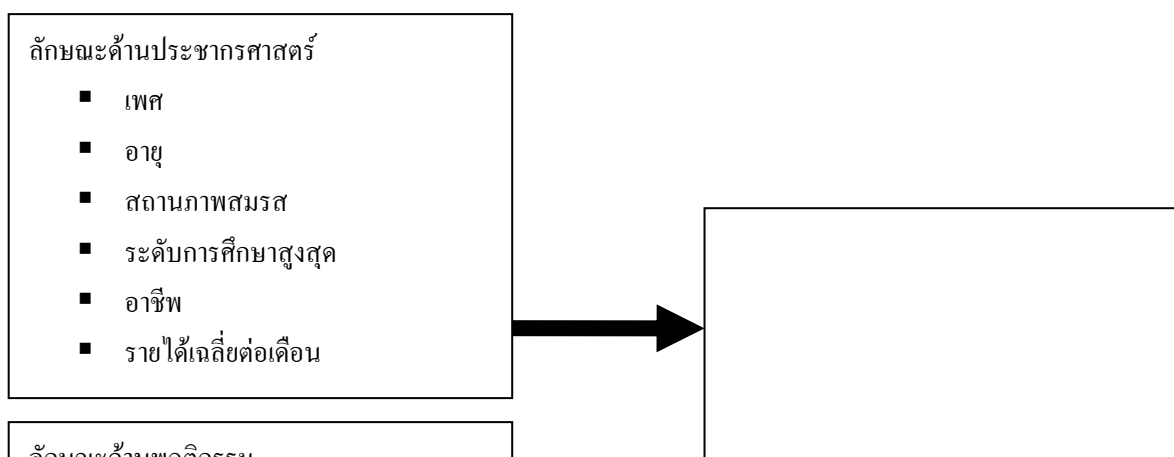
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

มีกรอบความคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent

Variables)





ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All
Together Bonus

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ให้บริการ All Together bonus

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรู มูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้และความรู้ความเข้าใจ
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
8. ประวัติความเป็นมาของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
9. ความรู้เกี่ยวกับการบริการ All Together Bonus
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2531 : 63) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนทีเพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. **ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. **เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. **อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอเฟรอร์ (Defleur. 1996) (อ้างใน พีระ จิโรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น Defleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอเฟรอร์ (Defleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้น มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟและใช้บริการ All Together Bonus ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการที่เป็นรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นห การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schriffman and Kanuk. 1994 : 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 120) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้มีสิทธิ ในการได้มาและใช้ไป สินค้าและบริการ ที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนด ปฏิกริยาเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์. 2539 : 5) เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ

1. ปฏิกริยาระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เราจะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's Purchase decision)



ภาพประกอบ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior)

ที่มา : Kotler. 1997 : 172 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129

จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาด จะต้องสนใจ และตัดสินใจกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ สิ่งทีกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจให้เกิดแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

3.1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลจากความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3.อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.5.ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตมนุษย์ในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

4.1.การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138) การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคล เกิดการปฏิบัติจากคามหมายนี้หลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งรู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54-56)

4.2.การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่จากคามหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

4.3.การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

4.3.1. ด้านความเข้าใจ (Cognitive) คือการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อย มาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดการเรียนรู้ทางสมอง

4.3.2. ด้านความรู้สึก (Affective) คือ เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.3.3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือการเปลี่ยนจากการทำไม่เป็นการทำเป็น การเปลี่ยนจากการทำไม่คล่องมาเป็นการทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.4.ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

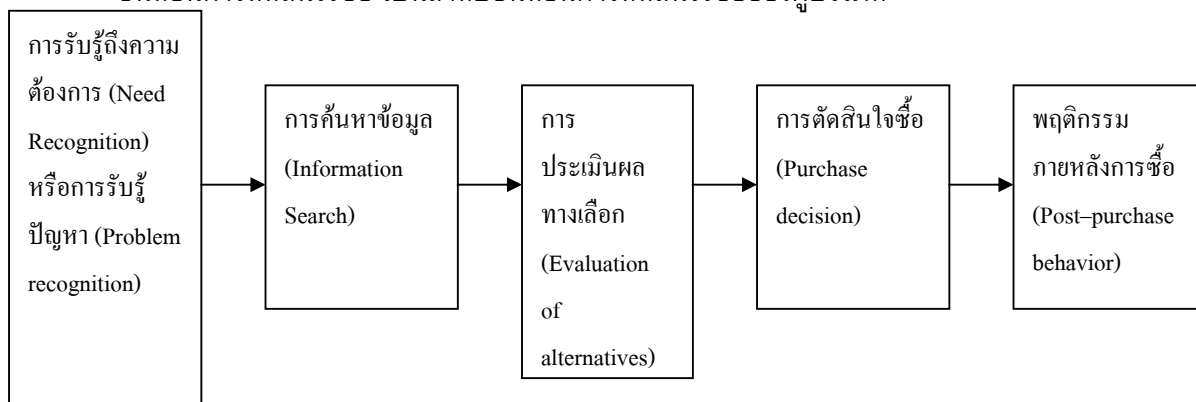
4.5.ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Kolter. 1997 : 188 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Stanton and Futrell. 1997 : 126 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141)

4.6.บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motivation) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7.แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดอย่างไรกับตน

การตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five stage model of the buying process)

ที่มา : Kotler. 1997 : 192 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 161

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นซึ่งรวมถึง

ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และ ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตใจ (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาขนาดน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

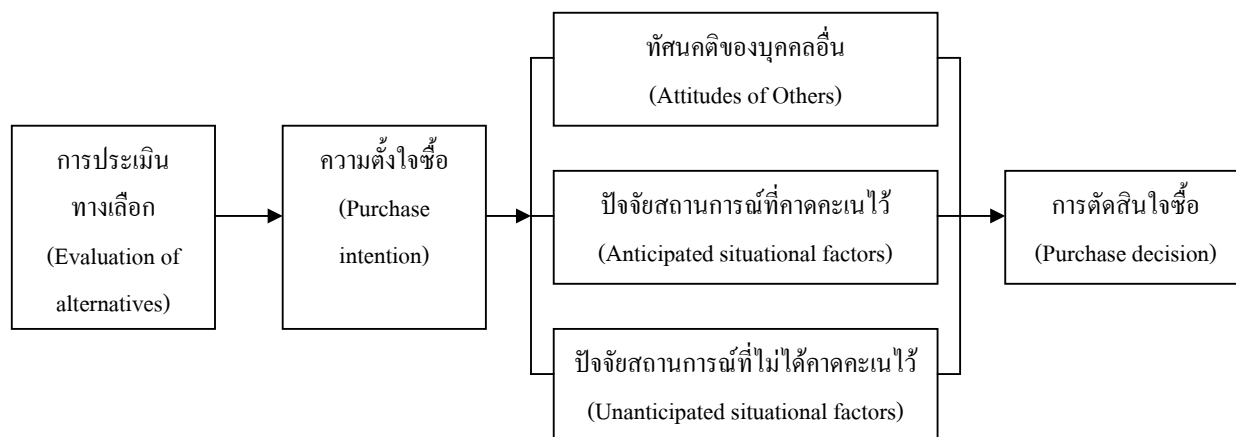
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1.ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะเป็นผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ

4.2.ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3.ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการที่เป็นรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจไว้ต่างๆ ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542 : 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ทรงศักดิ์ เดชชาชาญ (2542 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบ รักและสุขใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

วิสิฐ โสภณอุดมสิน (2545 : 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดี ที่ประทับใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 189) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบ ในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่า ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการ

ตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วรูม (นวลณี รตางศู 2543 : 52 ; อ้างอิงจาก Vroom 1953 : 328 Work and Motivation) กล่าวว่า ทศนะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

นิวส์ คูเมอร์ (ยุคลธร เขตพงษ์ 2544 : 13 ; อ้างอิงจาก Newcumer 1995 : unpagged) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

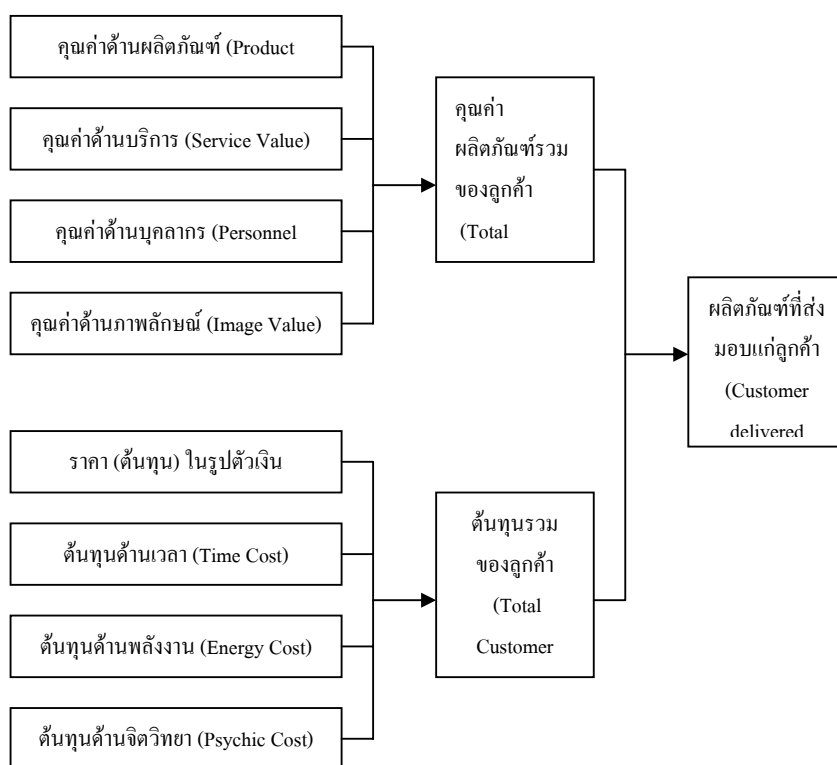
เมสันและเมเยอร์ (ปราณี คูเจริญไพศาล และ บัณฑิต ศรีนิล 2542 : 82 ; Mason and Mayon. 1990) ได้อ้างทฤษฎีการค้าปลีกว่า ส่วนผสมการค้าปลีก (Retail Mix) เป็นหัวใจของแบบการตลาดที่จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ส่วนประสมการค้าปลีกเหล่านั้นจะสะท้อนถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดร้านค้าและบรรยากาศที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้ (Presentation) และพนักงานที่ให้บริการ (People)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับระดับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพ (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างด้านการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการนี้รวมเรียกว่า คุณค่าในผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบไปด้วย

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Money Price)
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงที่การจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อที่ต้องตีออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อความสูญเสีย ฯลฯ บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสามารถจะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 44)

ทิฟฟี่และแมคคอร์นิค (Tiffin and McCormic 1965 : 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Walman. 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ดูบริน (Dubrin. 1992 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับตามความคาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดี อย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 5 ข้อ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและหลีกเลี่ยงความหยาบคายต่อลูกค้า (Avoid Rudeness)

พิณ คงพล (2529 : 21) สรุปความหมายของคำว่าความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ

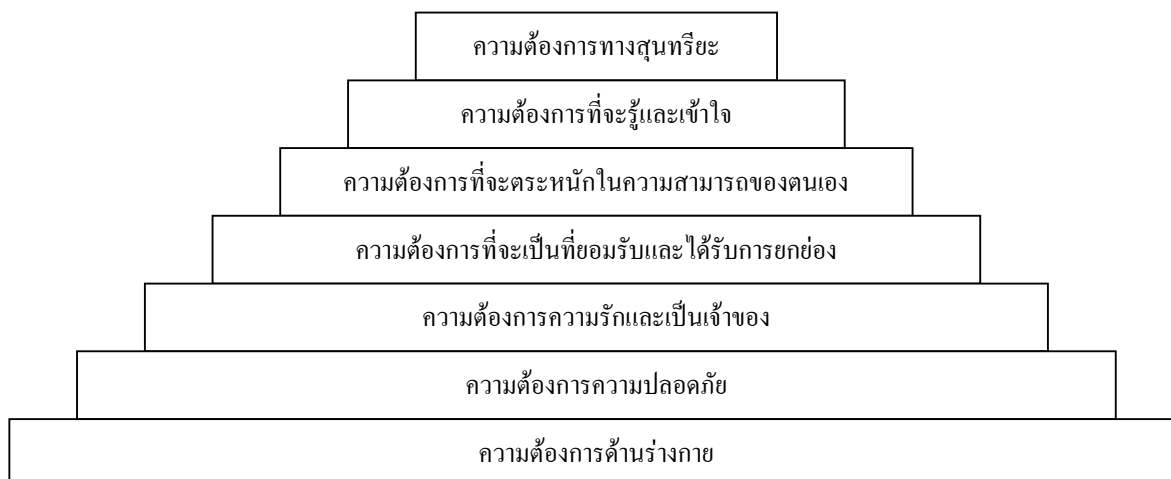
จากความหมายดังกล่าว พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก ความนิยมชมชอบ ความประทับใจ เมื่อมีสิ่งใดมาตอบสนองความต้องการได้ ตามระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมากหรือน้อย

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) พรณี ชูทัยเจนจิต (2538 : 461) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี ลำดับความต้องการของมนุษย์โดย

มองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะต้องสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ความต้องการของมนุษย์นี้มีมากมายหลายอย่างด้วยกันซึ่งมาสโลว์ได้นำความต้องการเหล่านั้นมาจัดเรียงลำดับขั้นต่ำสุดไปสู่อันดับสูงสุดเป็น 7 ขั้นด้วยกันโดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นต้นๆ ได้รับการตอบสนองเสียก่อน นอกจากนี้มาสโลว์เป็นผู้ที่มองเห็นว่า โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เกิดมาดี และพร้อมจะทำความดีถ้าความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ และมองว่าความดีที่อยู่ในตัวมนุษย์เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด การเรียนรู้หรือการแสดงพฤติกรรมเกิดจากแรงดันภายในตัวบุคคล เด็กมีธรรมชาติพร้อมที่จะศึกษาสำรวจสิ่งต่างๆ มนุษย์ทุกคนมีแรงภายในที่จะไปถึงสภาพการณ์ที่เรียกว่า การรู้จักตนเองตรงตามสภาพที่เป็นจริง (Self-Actualization) หรือความต้องการที่จะตระหนักในความสามารถของตนเอง ซึ่งหมายถึงความสามารถที่จะเข้าใจตนเอง ยอมรับตนเองทั้งในส่วนบกพร่องและส่วนดี รู้ทั้งจุดอ่อน และตระหนักในความสามารถของตนเอง พร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง เป็นภาพที่บุคคลพยายามใช้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมนุษย์จะพัฒนาขึ้นมาขั้นนี้ได้ถ้าความต้องการในขั้นต้นๆ ก่อนที่จะถึงขั้นนี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอเสียก่อน

ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์โดยเรียงจากความต้องการขั้นต่ำสุดขึ้นไปหาความต้องการขั้นสูงสุดไว้ 7 ขั้น ซึ่งปรากฏในแผนภาพ ลำดับความต้องการตามแนวคิดของ Maslow



ภาพประกอบ 5 ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของ Maslow

ที่มา : มาสโลว์ (พรณี ชูทัยเจนจิต 2538 : 461; อ้างอิงจาก Maslow. n.d.)

มาสโลว์ ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของการเกิดความต้องการไว้ ดังนี้

1. เมื่อความต้องการในขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไป ซึ่งความต้องการที่ได้รับการตอบสนองนั้นไม่จำเป็นต้องได้รับ 100 เปอร์เซ็นต์ เต็มเสียก่อนจึง

จะมีความต้องการในขั้นถัดไปได้ ความต้องการของมนุษย์จะได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนและมีบางส่วนจะไม่ได้รับการตอบสนอง

2. เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะมีความต้องการอื่นเกิดขึ้นมาอีก ความต้องการอื่นที่เกิดขึ้นค่อยเป็นค่อยไป มิใช่เกิดอย่างทันทีที่ เช่น เมื่อความต้องการ ก. ได้รับการตอบสนองประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ ความต้องการ ข. อาจจะออกมา 5 เปอร์เซ็นต์ และเมื่อความต้องการ ก. ได้รับประมาณ 75 เปอร์เซ็นต์ ความต้องการ ข. ก็จะปรากฏออกมาเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ

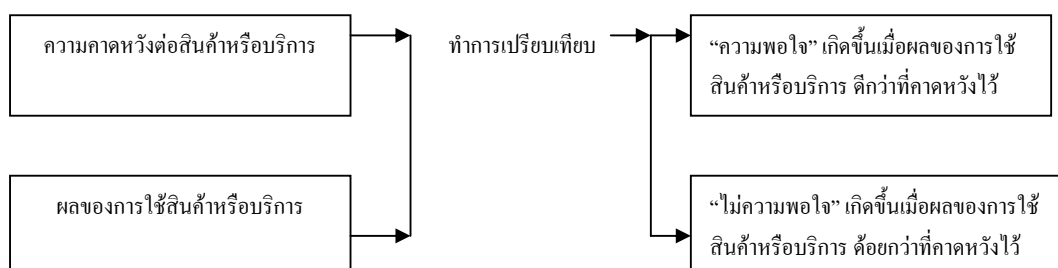
3. มาสโลว์ เสนอความต้องการไว้ 7 ขั้น แต่เวลากล่าวโดยทั่วๆ ไปจะกล่าวเพียง 5 ขั้นเท่านั้น คือ กล่าวถึงขั้นที่ 5 “ตระหนักในความสามารถของตน” ทั้งนี้ เพราะมนุษย์พัฒนาขึ้นมาถึงขั้นนี้ก็มีความต้องการหรือพัฒนาไปสู่ขั้นที่ 6 และ 7 ได้เอง เพราะทั้งสองขั้นสุดท้ายเป็นคุณสมบัติของขั้นที่ 5 สรุปความพึงพอใจต่อการให้บริการ คือ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีความพอใจ จากการได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือความคาดหวังของตนเอง หรือความต้องการของตนเอง และทั้งนี้ปัจจัยสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบริการ คือ คน (Man) ซึ่งเป็นผู้เสนอและสนองความต้องการให้ ลูกค้าได้ตรงความต้องการด้วยจิตใจ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ (Service Mind)

การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Tracking)

สาวิก อุณห์นัท (2545 : 40-46) ได้เขียนถึง “การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า” ไว้ดังนี้

“ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่วิสาหกิจ ในขณะที่หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามนั้น คือ การสูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบถึงยอดขาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาก่อนที่จะลุกลามได้

ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการนั้นโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ ดังแสดงในภาพประกอบ 6 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ (สาวิก อุณห์นัท. 2542 : 40)



ภาพประกอบ 6 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจ กับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ

วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค

1. ระบบการเปิดรับการติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) ซึ่งอาจทำได้โดย

1.1.แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถามควรสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบและที่สำคัญคือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์มนี้ (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2.จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานที่จะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหา และการรับคำติชมต่างๆ ซึ่งพนักงานประจำหน้าที่นี้ ควรได้รับการอบรมเรื่องของการแก้ไขปัญหาต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกภาพดี มีธยาสัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3.โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hot Line) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้า โดยเฉพาะซึ่งพนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนนี้ ต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาามาเช่นเดียวกับข้อ 1.2 บริการนี้ หากองค์กรสามารถจัดให้เป็นสายโทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถโทรเข้ามาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า

2.1.การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจดังนี้

- | | | |
|----------------------|-------------------|----------|
| () ไม่พอใจอย่างยิ่ง | () ไม่พอใจ | () เฉยๆ |
| () พอใจ | () พอใจอย่างยิ่ง | |

2.2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance & Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่างๆ เหล่านั้น ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดี

เพียงไร ความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis)

ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลกระทบต่อเนื้อทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้ และผลกำไรในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1. วิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไป จะเป็นกระบอกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเองอันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว ช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ ต้องมีจดหมายนำ และแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้นๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อย และง่ายแก่การตอบพร้อมทั้งมีซองติดแสตมป์จำหน่ายของสำหรับส่งกลับเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบ การสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่ายไม่ต้องเขียนมาก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่แตกต่างกันอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้นอาจได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับความรู้ ความเข้าใจในตัวบริการ และปัจจัยทางด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106). ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 44) ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็คงปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

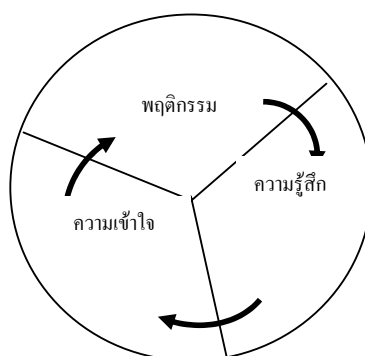
ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ

พฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 7 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติ มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกรอบทัศนคติของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการที่เป็นรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1.คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซื้อต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3.การแข่งขัน

2.4.ปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2.การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยต้อง

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

4.2.2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1. การขายทางโทรศัพท์

4.5.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3. การขายโดยใช้ Catalog

4.5.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

สรุป ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดการองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (Marketing Mix) ที่ เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจบริการ จำนวน 3'P ประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical – evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 473) ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ขึ้นมาอีก 3 ประการคือ

1. บุคลากร (People)
2. สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical-evidence)
3. กระบวนการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4'P จะใช้ได้ดีกับสินค้าและบริการเท่านั้น แต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าควรจะมีอีก 3'P สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ รวมทั้งหมดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการต้องมีทั้งหมด 7'P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึงมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วย ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4'P โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

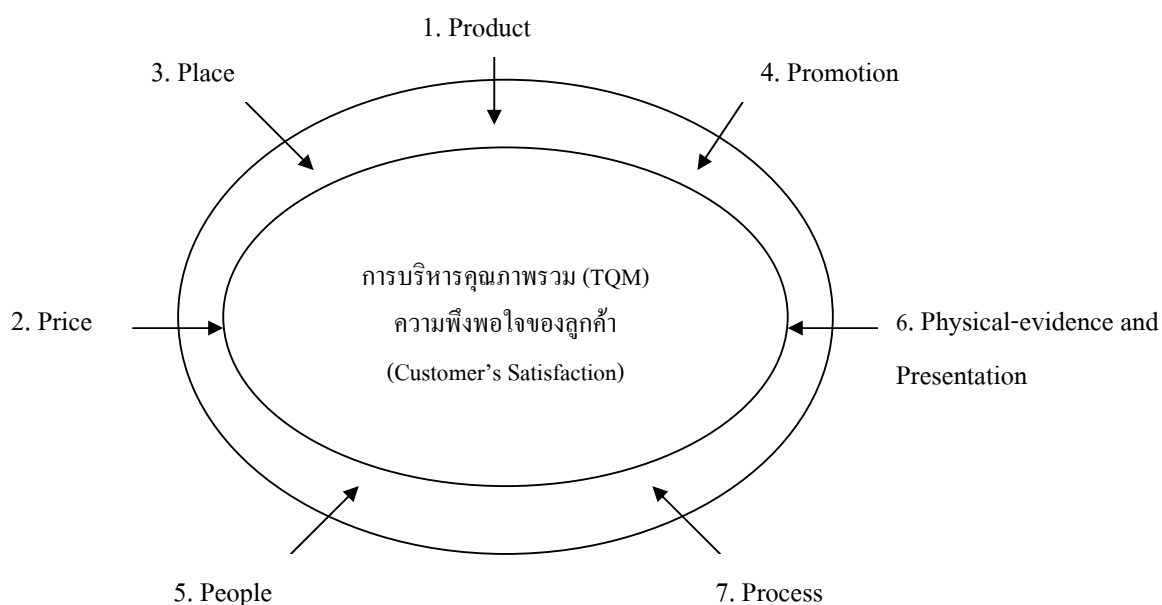
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบของสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายด้วยบุคคล

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก สะอาด ความเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

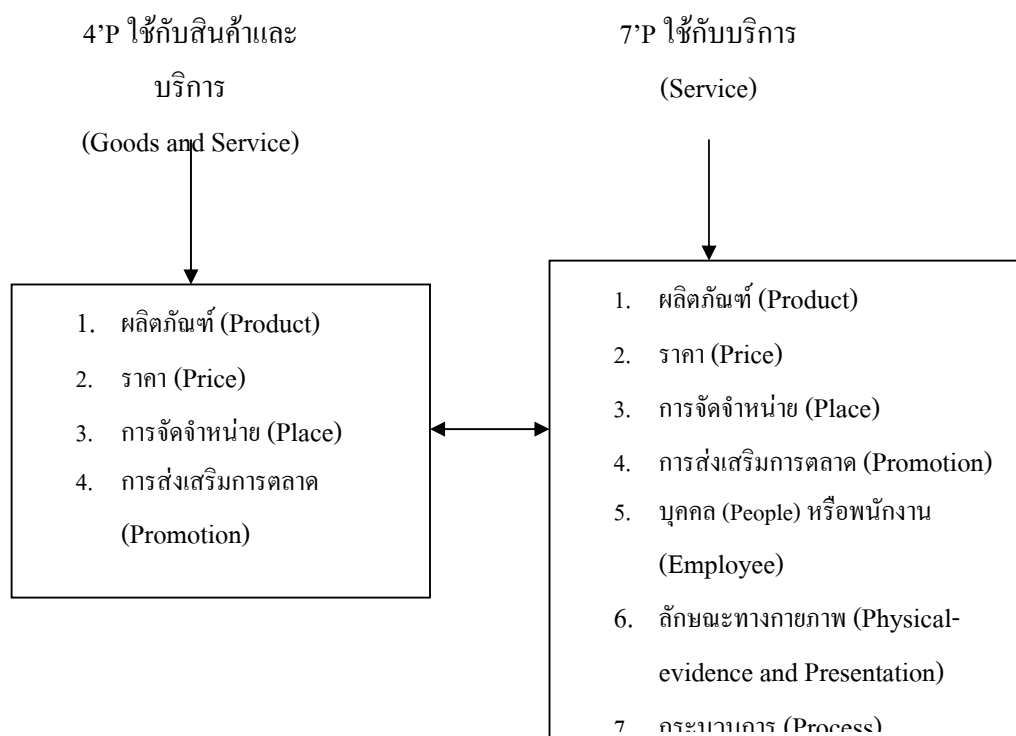
7. กระบวนการต่างๆ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)



ภาพประกอบ 8 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ คือ 4'P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการคือ 7'P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และการบวนการ (Process) แสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4'P และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7'P
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านอันได้แก่ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทัศนคติทางด้านราคาค่าบริการ ทัศนคติทางด้านช่องทางการให้บริการ ทัศนคติทางด้านส่งเสริมการตลาด ทัศนคติทางด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ และทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการ กับ

ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อบริการที่เป็นรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ซึ่งในที่นี้จะไม่รวมถึงลักษณะทางกายภาพเนื่องจากไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้และความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffmen and Kanuk. 1994 : 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้น

คีรวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการจัดรูปแบบตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (1541 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้หนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการตีความหมายของสิ่งทีมากกระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

ขั้นตอนของการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

ระดับของการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก

2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

ความหมายของการเรียนรู้ของผู้บริโภค

วูฬิชัย จ่านอง (2527 : 89) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง ผลการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เราอาจจะมองเห็นการเรียนรู้ได้

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 95) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman and Kanuk 1994 : 201) จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่า ผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้ และ/หรือ ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตใต้สำนึกการเรียนรู้ของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 : 95) ประกอบด้วย 3 ระดับ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับความรู้จากผู้อื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน
2. ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง
3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Resource)

ความหมายของความรู้

Good (1973: 325) กล่าวว่า ความรู้หมายถึง ข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและสะสมรวบรวมเอาไว้

ชวาล แพรัตนกุล (2526 : 11) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง บรรดาข้อเท็จจริง รายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ของบุคคลที่มนุษย์ได้สะสม และถ่ายทอดต่อ ๆ กันมาตั้งแต่ในอดีตและเราสามารถรับทราบ และสะสมไว้ในรูปของการจำ สิ่งเหล่านั้นได้เป็นการแสดงออกของสมรรถภาพของสมองด้านความจำ เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่บุคคลสามารถทำได้โดยได้มาจากการศึกษา การได้ยิน การสังเกต และประสบการณ์ซึ่งสะสมและถ่ายทอดตลอดเวลา

จำนง พรายแถมแซ (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงที่สัมพันธ์กับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย

รัตติกรณ์ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและสะสมอยู่ในรูปของการจำ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง การที่สามารถรู้ในข้อเท็จจริงและสามารถนำเอาความรู้ที่มีอยู่ไปขยายความเพิ่มเติมหรือปรับปรุง ดัดแปลง โดยสามารถที่จะบรรยายสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีเหตุผล เพื่อนำไปใช้ประพฤติปฏิบัติได้เป็นอย่างดี

เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้

เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีความเหมาะสมกับการวัดความรู้จากคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไป ในที่นี้จะกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมกันมาก คือ การทดสอบ ซึ่งถือเป็นสิ่งเร้าเพื่อนำไปเร้าผู้ถูกสอบให้แสดงอาการตอบสนองออกมาด้วยพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพูด การเขียน ทำทาง ฯลฯ เพื่อให้สามารถสังเกตเห็น หรือสามารถนับจำนวนปริมาณได้ เพื่อนำไปแทนอันดับหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น รูปแบบของข้อสอบหรือแบบทดสอบมี 3 ลักษณะ ดังนี้ (ไพศาล, 2526: 35-36)

1. ข้อสอบปากเปล่า เป็นการสอบโดยใช้การโต้ตอบด้วยวาจา หรือคำพูดระหว่างผู้ทำการสอบกับผู้ถูกสอบโดยตรง หรือบางครั้งเรียกว่า การสัมภาษณ์

2. ข้อสอบข้อเขียน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1.แบบความเรียง เป็นแบบที่ต้องการให้ผู้ตอบอธิบายเรื่อง บรรยายเรื่องราว ประพันธ์ หรือวิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับความรู้นั้น

2.2.แบบจำกัดความ เป็นข้อสอบที่ผู้ตอบพิจารณาเปรียบเทียบ ตัดสินข้อความหรือรายละเอียดต่างๆ มี 4 แบบ คือ

2.2.1. แบบถูกผิด

2.2.2. แบบเติมคำ

2.2.3. แบบจับคู่

2.2.4. แบบให้เลือกตอบ

3. ข้อสอบภาคปฏิบัติ เป็นข้อสอบที่ไม่ต้องการให้ผู้ถูกสอบตอบสนองออกมาด้วยคำพูด หรือการเขียนเครื่องหมายใดๆ แต่มุ่งให้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริงมักเป็นข้อสอบในเนื้อหาวิชาที่ต้องการให้ปฏิบัติจริง

การวัดความรู้

วิธีการวัดว่าใครมีความรู้ในเรื่องนั้นหรือไม่ สามารถทำได้โดยตั้งคำถามที่เกี่ยวกับเนื้อเรื่องวิธีการ และความรู้รวบยอดของเรื่องราวนั้น ๆ ให้ตอบ โดยถามแต่เพียงอย่างเดียวหรือครบทั้ง

สามอย่างก็ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าคนที่มีความรู้คือ ผู้ที่จำเนื้อเรื่อนั้นได้กับสามารถระลึกทั้งสามสิ่งนั้นออกมาได้นั่นเอง (ชวาล, 2526: 11) นอกจากนี้การวัดความรู้ การวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับ คำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ (ไพศาล, 2526: 69-104)

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ นิยามกฎ และความจริงหรือรายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ

2. ถามความรู้ในวิธีดำเนินการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผนประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้น และแนวโน้ม การจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานลักษณะรวม เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร การเรียนรู้และความรู้ความเข้าใจดังกล่าว นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบถึงความสัมพันธ์ระดับของการรับรู้ข่าวสารและความรู้ความเข้าใจถึงตัวบริการ All Together Bonus กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการที่เป็นรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus

7. ประวัติความเป็นมาของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 และในปี 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 22,230 ล้านบาท และมีรายได้ในปีนั้นจำนวน 2,000 ล้านบาทและพนักงานจำนวน 1,500 คน

ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE”

ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 บริษัทจึงเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งบริการเสียง ข้อมูล และภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ในปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่

บริษัทย่อยและบริษัทที่สำคัญภายในกลุ่มบริษัททรูประกอบด้วย ทรูมูฟ (ชื่อเดิม ทีเอ ออเรนจ์) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 3 ของประเทศ บริษัทยูไนเต็ล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกชั้นนำของประเทศ บริษัททรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ในปี พ.ศ. 2534 บริษัทได้ทำสัญญาร่วมการทำงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) เพื่อจัดหา ติดตั้ง และควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นระยะเวลา 25 ปี โดยบริษัทเริ่มมีรายได้จากการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2535 และในเดือนกันยายน พ.ศ. 2538 บริษัทก็ได้รับอนุมัติให้ติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มอีก 600,000 เลขหมาย

นอกจากนี้ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่นๆเพิ่มเติม ในปี 2542 บริษัทก็ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ PCT และในปี 2544 บริษัทย่อยของบริษัทได้เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem นอกจากนั้นในปี 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi

ในเดือนตุลาคม 2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้น (ทางอ้อม) ในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น ทรูมูฟ) ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มที่ในเดือนมีนาคม 2545 และในเดือนกันยายน

2547 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน ทีเอ ออเรนจ์ เป็นร้อยละ 82.86 โดยได้เริ่มรู้ผลประกอบการของทีเอ ออเรนจ์ อย่างเต็มที่นับตั้งแต่ต้นไตรมาส 4 ของปี 2547

ณ สิ้นปี 2548 กลุ่มบริษัททูลูมีรายได้รวมมากกว่า 51,000 ล้านบาท (หากรวมรายได้ของยูบีซีทั้ง 100%) และมีสินทรัพย์ทั้งหมดกว่า 1 แสนล้านบาท โดยมีจำนวนพนักงานมากกว่า 9,000 คน

8. ประวัติความเป็นมาของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิการประกอบการ กิจการค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในประเทศไทยจากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ได้จัดตั้งบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการค้าปลีก สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ทันสมัยและก่อให้เกิดการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อด้วยทำเลร้านค้า การจัดร้านที่สะดวกในการเลือกซื้อและเวลาเปิดบริการ (7 - eleven ขยายแฟรนไชส์บุกไทย. 2531 : 64-66) บริษัทเซาท์แลนด์ไอซ์ (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) ที่โอกิลฟ เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส เริ่มกิจการด้วยการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ขยายกิจการใน พ.ศ. 2470 ด้วยการนำสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น นม ขนมปัง สบู่ มาจำหน่ายควบคู่ด้วยซึ่งกลายเป็นจุดดำเนินของกิจการค้าปลีกลักษณะร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ชื่อร้านว่า Tote's Store และในปี พ.ศ. 2489 จึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อร้านเป็น เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อขยายกิจการให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และให้เปิดร้านสาขาแรก เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน ณ มุมถนนพหลโยธิน จวบจนถึงปัจจุบัน

เซเว่น อีเลฟเว่น มาจากแนวคิดในการเสนอบริการตั้งแต่ 07:00 - 23:00 นาฬิกา 7 วัน ตลอดสัปดาห์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชุมชนต่างๆ จะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันหลากหลายชนิดนับจากนั้นเป็นต้นมา เซเว่น อีเลฟเว่น ได้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ขยายสาขาออกไปทั่วโลกอย่างไม่หยุดยั้ง และยังมีช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ในปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากที่สุดทั่วโลก จำนวน 28,993 แห่ง

ในปี พ.ศ. 2506 ใช้การบริหารด้วยธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าจนได้ขยายกิจการออกไปในมลรัฐต่างๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2514 กิจการการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย “7 - eleven” ก็ได้เริ่มขยายกิจการไปในภูมิภาคต่างๆ ของโลกด้วยธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า ปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่น ได้ขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่องไปทุกภูมิภาคในประเทศด้วยทิศทางการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน การขยายสาขามี 3 ลักษณะคือ บริษัทลงทุนเอง ปัจจุบันมี 1,903 สาขา การร่วมทุน (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทกับผู้สนใจ ปัจจุบันมี 1,301 สาขา การได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub-Area License) โดยได้รับช่วงสิทธิจะขยายสาขาในพื้นที่ที่ได้รับสิทธิ ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด ปัจจุบันมี 184 สาขา รวม 3,388 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน

2548) ประเทศที่มีสาขาของเซเว่น อีเลฟเว่นอยู่มากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีมากถึง 10,981 สาขา ประเทศที่มีสาขาของเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่นก็คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวนถึง 5,800 สาขา ประเทศที่มีสาขาของเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นอันดับที่ 3 คือ ประเทศไทย ที่มีจำนวนสาขาถึง 4,000 สาขา ส่วนประเทศไทยอยู่เป็นอันดับที่ 4 ซึ่งมีจำนวนสาขากว่า 3,388 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2548)

ตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นที่จะให้บริการอันเป็นเลิศด้วยเครือข่ายสาขาร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงการสรรหาสินค้าและบริการที่ทันสมัยบริษัทฯ ได้พัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพและการบริการให้เกิดความรวดเร็ว ตอบรับให้ทันกับกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ด้วยความหวังให้ลูกค้าของเราได้รับความสุขและความสะดวกสบายจากการบริการที่ครบครัน อบอุ่นประทับใจในการบริการด้วยมิตรไมตรีแบบไทยเสมอมา

9. ความรู้เกี่ยวกับการบริการ All Together Bonus

ออล ทูเกตเตอร์ โบนัส (All Together Bonus) เป็นแคมเปญที่ทาง ทรู คอร์ปอเรชั่น และทรูมูฟ ได้จัดตั้งขึ้นร่วมกับยูบีซีเคเบิลทีวี และเซเว่นอีเลฟเว่น นั่นก็คือลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่ายของทรูมูฟ และใช้บริการของยูบีซีเคเบิลทีวี สามารถนำค่าบริการรายเดือนของยูบีซีมาเข้าร่วมโปรแกรม ออล ทูเกตเตอร์ โบนัส เพื่อมารับเป็นค่าโทร หรือลูกค้าสามารถนำค่าซื้อของที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มาแลกเป็นค่าโทร หรือ ลูกค้าที่ใช้บริการในเครือทรูอาทิเช่น โทรศัพท์พื้นฐาน, พีซีที, โฮสปีด อินเตอร์เน็ต, คลิก อินเตอร์เน็ต, อีซี อินเตอร์เน็ต ทั้งหมดสามารถแลกเป็นโบนัสพิเศษ เพื่อใช้เป็นค่าบริการโทรศัพท์ทรูมูฟ นอกจากนี้ ยังได้มีการจัดแคมเปญค่าทอมแลกค่าโทร ซึ่งเป็นแคมเปญที่จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มนักศึกษาที่เป็นลูกหลานในครอบครัวที่ใช้บริการของทรู ทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนทั่วประเทศสามารถนำไปเสร็จชำระเงินค่าลงทะเบียนทอมแรก ปีการศึกษา 2548 มาแลกเป็นโบนัสโทรฟรี โดยแคมเปญดังกล่าวเป็นการเพิ่มมูลค่าและสิทธิประโยชน์ให้กับนักศึกษา ซึ่งเป็นลูกหลานที่ใช้บริการในกลุ่มทรู เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดเทอมใหม่ โดยค่าลงทะเบียนทุกๆ 2 บาท จะแลกได้ 1 แด้ม(บาท) ทั้งนี้ สามารถใช้เป็นโบนัสได้สูงสุดถึง 5,000 แด้ม(บาท) ซึ่งจะแบ่งทยอยเข้าที่ละเดือนเป็นจำนวนเท่าๆกันต่อเนื่องนาน 6 เดือน

ค่าซื้อแลกค่าโทร ที่เซเว่น อีเลฟเว่น (All Together Bonus 7-Eleven) มีเงื่อนไขในการรับโบนัสพิเศษดังนี้

1. ลูกค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เฉพาะสาขาที่ร่วมรายการ สามารถสมัครเข้าร่วมรายการค่าซื้อแลกค่าโทรที่เซเว่น อีเลฟเว่น ได้ตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน 2548 ถึง 31 ธันวาคม 2549
2. ผู้ใช้สิทธิในการรับโบนัสโทรฟรีทรูมูฟ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขดังนี้

- สมัครเข้าร่วมรายการพร้อมกับใช้บริการโทรศัพท์ทูลูมูฟ
- แสดงบัตร True Privilege – All Together Bonus ทุกครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เฉพาะสาขาที่ร่วมรายการ

3. โบนัสจะได้รับจากการซื้อสินค้าทุกประเภท ยกเว้น การรับชำระค่าสินค้าและบริการ รวมทั้งบริการส่ง-รับเงินสดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส สินค้าใน 7-Catalog ไฟ บูห์รี และซิมการ์ดทุกชนิดของ AIS, DTAC และ HUTCH

4. อัตราโบนัสที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าตามข้อ 3 มีดังนี้

- ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2549 ถึง 31 ธันวาคม 2549 อัตราโบนัสที่จะได้รับสำหรับค่าซื้อสินค้า สามารถนำมาแลกเป็นค่าโทรศัพท์ได้เท่ากับมูลค่าการซื้อสินค้ารวมทั้งหมด
- ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550 เป็นต้นไป อัตราโบนัสที่จะได้รับสำหรับค่าซื้อสินค้า สามารถนำมาแลกเป็นค่าโทรศัพท์ได้เท่ากับครึ่งหนึ่งของมูลค่าการซื้อสินค้ารวมทั้งหมด

5. โบนัสที่ได้รับจากระบบของผู้ให้บริการทูลูมูฟจะรวบรวมเป็นรายสัปดาห์ โดยระบบจะโอนเข้าให้ผู้มีสิทธินี้ทุกวันพฤหัสบดี โดยคำนวณจากยอดค่าซื้อสินค้าของผู้มีสิทธิทุกๆ 06.00 น. ของวันจันทร์ไปจนถึงเวลา 05.59 น. ของวันจันทร์ในสัปดาห์ถัดไป ผู้มีสิทธิสามารถนำโบนัสที่ได้รับไปใช้ได้ภายหลังจากที่ได้รับ SMS แจ้งจากระบบของผู้ให้บริการทูลูมูฟ

6. โบนัสที่ได้รับจาก All Together Bonus 7-Eleven ไม่สามารถใช้ร่วมกับบริการทูลูมูฟแบบเติมเงินโปรแกรม นาน จริง จริง และ แฟร์ แฟร์ 3 ได้ หากผู้มีสิทธิตามข้อเสนอนี้ เปลี่ยนไปใช้บริการตามโปรแกรมหักค่าดังกล่าว จำนวนโบนัสที่มีอยู่จากรายการ All Together Bonus 7-Eleven ทั้งหมดจะถูกยกเลิกทันที

7. ผู้มีสิทธิตามข้อเสนอนี้ สามารถเปลี่ยนค่าซื้อสินค้าเป็นค่าโทรศัพท์ทูลูมูฟทั้งแบบเติมเงิน หรือแบบรายเดือน โดย 1 เลขหมายต่อ 1 การใช้สิทธิ

8. โบนัสโทรศัพท์ สามารถใช้ได้ทุกวัน ตั้งแต่ 5 ทุ่ม – 5 โมงเย็น

- สามารถใช้โบนัสโทรศัพท์ได้ตั้งแต่วันที่ 2 เป็นต้นไป โดยคิดค่าบริการอัตรานาทีละ 3 บาท โดยจะหักจากโบนัสที่ได้รับตามข้อเสนอนี้
- สำหรับนาทีแรกคิดค่าบริการเพียง 3 บาทเท่านั้น โดยหักค่าบริการตามโปรแกรมหักค่าเติมเงิน หรือแบบเหมาจ่ายรายเดือนปกติที่ใช้อยู่
- เมื่อใช้โบนัสโทรศัพท์ในแต่ละเดือนหมดแล้ว ระบบของผู้ให้บริการจะคิดค่าบริการในอัตราเดิมตามโปรแกรมแบบเติมเงินหรือแบบเหมาจ่ายรายเดือนปกติที่ใช้อยู่

9. โบนัสโทรศัพท์ทูลูมูฟไม่สามารถใช้ได้กับบริการข้อมูลเสียง, บริการเลขหมายพิเศษ อัตราพิเศษ เช่น บริการ 1900, บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ, บริการส่งข้อความ SMS,

บริการดาวน์โหลดต่างๆ รวมทั้งการส่ง SMS และ MMS บริการเสริมพิเศษทั้งหมดของทรูมูฟและการโทรหาเบอร์คนสนิท (Friend & Family)

10. โบนัสที่ได้รับนี้ ไม่สามารถแลกเป็นเงินสด หรือเปลี่ยนเป็นรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้
11. ผู้ใช้สิทธิทราบว่าการใช้สิทธิตามรายการส่งเสริมการขายนี้เป็นสิทธิเฉพาะบุคคล และไม่สามารถจำหน่าย จ่ายโอนสิทธิดังกล่าวให้แก่บุคคลอื่นได้
12. ลูกค้าทรูมูฟที่จดทะเบียนในนามนิติบุคคล ไม่สามารถเข้าร่วมรายการนี้ได้
13. หากใช้โบนัสไม่หมดภายในเดือนใดเดือนหนึ่ง สามารถเก็บสะสมใช้ต่อได้ในเดือนถัดไป จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 และหลังจากนั้นจะต้องเริ่มสะสมโบนัสใหม่
14. รายการส่งเสริมการขายนี้ มีระยะเวลา 12 เดือน นับจากวันที่ลูกค้าสมัครเข้าร่วมรายการ
15. ผู้ใช้สิทธิตามข้อเสนอนี้ และ/หรือ ผู้ที่ได้รับโบนัสสามารถสอบถามยอดโบนัสคงเหลือได้ โดยส่ง SMS พิมพ์คำว่า Bonus มาที่ 9096 (สำหรับทรูมูฟแบบรายเดือนและแบบเติมเงิน) หรือ กด #123#1# แล้วโทรออก (สำหรับทรูมูฟแบบเติมเงิน)
16. หากผู้ใช้สิทธิตามข้อเสนอนี้ยกเลิก หรือเปลี่ยนแปลงการใช้บริการค่าซื้อแลกค่าโทรที่ เซเวน อีเลฟเว่น โบนัสทั้งหมดที่มีอยู่จะถูกยกเลิกทันที

All Together Bonus True to Mobile มีเงื่อนไขในการรับโบนัสพิเศษดังนี้

1. รวมยอดค่าใช้จ่ายบริการกลุ่มทรู (โทรศัพท์พื้นฐาน, ฟิซีที, โฮสปีด อินเทอร์เน็ต, คลิก อินเทอร์เน็ต, อีซี อินเทอร์เน็ต แต่ไม่รวมถึงบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ กับประเทศเพื่อนบ้านที่เลขหมายที่ขึ้นต้นด้วย "007" บริการพินโฟน 108, บริการเอสเอ็มเอส, บริการอดิโอเท็กซ์ 1900, บริการดีไอดี, บริการดีดีเอ็น, บริการไอเอสดีเอ็น, บริการเมโทรเน็ต, ฟิซีที บัดดี้ และบริการเลขหมายพิเศษ 4 หลัก) มาแลกเป็นโบนัสพิเศษ เพื่อใช้เป็นค่าบริการโทรศัพท์ทรูมูฟ
2. ค่าใช้บริการในกลุ่มทรู ที่ใช้กับโทรศัพท์พื้นฐาน 1 เลขหมาย สามารถใช้เป็นโบนัสพิเศษเพื่อแลกค่าบริการโทรศัพท์ทรูมูฟได้ 1 หมายเลขเท่านั้น บริษัทสงวนสิทธิไม่ให้นำโบนัสพิเศษจากการใช้บริการในกลุ่มทรู ที่ใช้กับโทรศัพท์พื้นฐานหลายเลขหมายเข้าด้วยกัน เพื่อใช้แลกค่าบริการโทรศัพท์ทรูมูฟ
3. การคำนวณยอดโบนัสพิเศษ คัดจากจำนวนเงินค่าใช้จ่ายบริการเครือข่ายในอัตรา 1 บาท เท่ากับ 1 โบนัสพิเศษ และ 1 โบนัสพิเศษ เท่ากับบริการโทรศัพท์ทรูมูฟ 1 บาท
4. การรับสิทธิ์โทรฟรี ลูกค้าต้องสมัครเข้าร่วมโปรแกรม All Together Bonus ก่อนการชำระค่าบริการของทรูเพื่อนำยอดค่าบริการดังกล่าวมาใช้เป็นโบนัสโทรฟรีได้ในเดือนถัดไป
5. กรณียอดค้างชำระ เมื่อสมัคร All Together Bonus แล้วชำระเงินที่ค้างไว้ทั้งหมด จะได้รับโบนัสจากยอดค่าบริการที่ชำระเฉพาะเดือนล่าสุดเท่านั้น เพื่อใช้เป็นโบนัสโทรฟรีในเดือนถัดไป

6. โบนัสพิเศษจะใช้ได้หลังจากที่ใช้สิทธิตามข้อเสนอนี้ได้ชำระค่าบริการในกลุ่มทรูเรียบร้อยแล้ว สำหรับลูกค้าทรูมูฟแบบเติมเงิน จะสามารถนำโบนัสพิเศษมาใช้ได้ภายในสามวันทำการนับจากวันชำระค่าบริการในกลุ่มทรู ส่วนลูกค้าประเภททรูมูฟแบบเหมาจ่ายรายเดือน จะสามารถนำโบนัสพิเศษมาใช้ได้ในรอบบิลถัดไป

7. หากผู้ใช้สิทธิตามข้อเสนอนี้ ยกเลิกเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐาน โบนัสพิเศษที่มีอยู่ทั้งหมดจะถูกยกเลิก กรณีที่เป็นโทรศัพท์แบบเติมเงิน ยอดสะสมโบนัสพิเศษจะถูกยกเลิกทันที ส่วนกรณีที่เป็นโทรศัพท์แบบเหมาจ่ายรายเดือน ยอดสะสมโบนัสพิเศษจะถูกยกเลิกภายในวันสุดท้ายของรอบบิลปัจจุบัน

8. โบนัสโทรฟรี สามารถใช้ได้ทุกวัน ตั้งแต่ 5 ทุ่ม – 5 โมงเย็น

- สามารถใช้โบนัสโทรฟรีได้ตั้งแต่วันที่ 2 เป็นต้นไป โดยคิดค่าบริการอัตรานาทีละ 3 บาท โดยจะหักจากโบนัสที่ได้รับตามข้อเสนอนี้
- สำหรับนาทีแรกคิดค่าบริการเพียง 3 บาทเท่านั้น โดยหักค่าบริการตามโปรแกรมทั้งแบบเติมเงิน หรือแบบเหมาจ่ายรายเดือนปกติที่ใช้อยู่
- เมื่อใช้โบนัสโทรฟรีในแต่ละเดือนหมดแล้ว ระบบของผู้ใช้บริการจะคิดค่าบริการในอัตราเดิมตามโปรแกรมแบบเติมเงินหรือแบบเหมาจ่ายรายเดือนปกติที่ใช้อยู่
- โบนัสที่ได้รับจาก All Together Bonus ไม่สามารถใช้ร่วมกับบริการทรูมูฟ แบบเติมเงินโปรแกรม นาน จริง จริง และ แฟรี แฟรี 3 ได้

9. โบนัสโทรฟรีทรูมูฟไม่สามารถใช้ได้กับบริการข้อมูลเสียง, บริการเลขหมายพิเศษอัตราพิเศษ เช่น บริการ 1900, บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ, บริการส่งข้อความ SMS, บริการดาวโหลดต่างๆ รวมทั้งการส่ง SMS และ MMS บริการเสริมพิเศษทั้งหมดของทรูมูฟและการโทรหาเบอร์คนสนิท (Friend & Family)

10. โบนัสที่ได้รับนี้ ไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด หรือเปลี่ยนเป็นรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้

11. ผู้ใช้สิทธิทราบว่าการใช้สิทธิตามรายการส่งเสริมการขายนี้เป็นสิทธิเฉพาะบุคคล และไม่สามารถจำหน่าย จ่ายโอนสิทธิดังกล่าวให้แก่บุคคลอื่นได้

12. ลูกค้าทรูมูฟที่จดทะเบียนในนามนิติบุคคล ไม่สามารถเข้าร่วมรายการนี้ได้

13. หากใช้โบนัสไม่หมดภายในเดือนใดเดือนหนึ่ง สามารถเก็บสะสมใช้ต่อได้ในเดือนถัดไป จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 และหลังจากนั้นจะต้องเริ่มสะสมโบนัสใหม่

14. รายการส่งเสริมการขายนี้ มีระยะเวลา 12 เดือน นับจากวันที่ลูกค้าสมัครเข้าร่วมรายการ

15. ผู้ใช้สิทธิตามข้อเสนอนี้ และ/หรือ ผู้ที่ได้รับโบนัสสามารถสอบถามยอดโบนัสคงเหลือได้ โดยส่ง SMS พิมพ์คำว่า Bonus มาที่ 9096 (สำหรับทรูมูฟแบบรายเดือนและแบบเติมเงิน) หรือ กด #123#1# แล้วโทรออก (สำหรับทรูมูฟแบบเติมเงิน)

All Together Bonus UBC มีเงื่อนไขในการรับโบนัสพิเศษดังนี้

1. สมัครเข้าร่วมโปรแกรม All Together Bonus ก่อนการชำระค่าบริการ ยูบีซี ซึ่งโบนัสจะใช้ได้หลังจากชำระค่าบริการแล้วภายใน 5 วันทำการ
2. สมาชิกยูบีซีที่เช่าอุปกรณ์และข้อความ สามารถเข้าร่วมรายการได้ ยกเว้นสมาชิกแบบโครงการ CMDU
3. สมาชิกยูบีซีปัจจุบันที่ชำระค่าบริการแบบรายปี หรือราย 6 เดือน โบนัสจะคำนวณจากจำนวนเงินคงเหลือ ณ วันที่สมัครร่วมรายการ หาดด้วยจำนวนเดือนที่เหลือ และโอนโบนัสให้ทุกต้นเดือนจนครบกำหนด
4. ผู้ที่เพิ่งสมัครยูบีซี โดยชำระแบบรายปี หรือราย 6 เดือน โบนัสจะคำนวณจากยอดชำระรวม หาดด้วย 12 หรือ 6 เดือน ตามแพ็คเกจ และโอนโบนัสให้ทุกต้นเดือนจนครบกำหนด
5. สมาชิกยูบีซี ปัจจุบันที่ชำระค่าบริการโดยตัดผ่านบัญชีบัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร โบนัสจะคำนวณจากค่าบริการรายเดือนหลังหักส่วนลด 2% แล้ว
6. ค่าใช้บริการ ยูบีซี ประกอบด้วย ค่าบริการรายเดือน, ค่าเช่าอุปกรณ์รายเดือน (ยกเว้นค่าเชื่อมต่อสัญญาณ, ค่าระบุสัญญาณ ชั่วโมง, ค่าบริการที่จ่ายเพียงบางส่วน, ค่าติดตั้ง, ค่าประกันอุปกรณ์)
7. ค่าใช้บริการ ยูบีซี 1 หมายเลขสมาชิก (1 จุดหลัก) กับโทรศัพท์พื้นฐาน 1 เลขหมายสามารถใช้เป็น โบนัสพิเศษเพื่อแลกค่าบริการโทรศัพท์มือถือได้ 1 เลขหมายเท่านั้น
8. การคำนวณยอดโบนัสพิเศษ จะคิดจากจำนวนเงินค่าบริการยูบีซี ที่ได้ชำระจริง ในอัตรา 2 บาทเท่ากับ 1 โบนัสพิเศษ และ 1 โบนัสพิเศษ เท่ากับค่าบริการโทรศัพท์มือถือ 1 บาท
9. บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ให้โบนัสสำหรับลูกค้ายูบีซี ที่ชำระค่าบริการตรงตามกำหนด และจ่ายเต็มจำนวนเท่านั้น
10. โบนัสโทรศัพท์ สามารถใช้ได้ทุกวัน ตั้งแต่ 5 ทุ่ม – 5 โมงเย็น
 - สามารถใช้โบนัสโทรศัพท์ได้ตั้งแต่วันที่ 2 เป็นต้นไป โดยคิดค่าบริการอัตรานาทีละ 3 บาท โดยจะหักจากโบนัสที่ได้รับตามข้อเสนอ
 - สำหรับนาทีแรกคิดค่าบริการเพียง 3 บาทเท่านั้น โดยหักค่าบริการตามโปรแกรมทั้งแบบเติมเงิน หรือแบบเหมาจ่ายรายเดือนปกติที่ใช้อยู่
 - เมื่อใช้โบนัสโทรศัพท์ในแต่ละเดือนหมดแล้ว ระบบของผู้ใช้บริการจะคิดค่าบริการในอัตราเดิมตามโปรแกรมแบบเติมเงินหรือแบบเหมาจ่ายรายเดือนปกติที่ใช้อยู่
 - โบนัสที่ได้รับจาก All Together Bonus ไม่สามารถใช้ร่วมกับบริการโทรศัพท์แบบเติมเงินโปรแกรม นาน จริง จริง และ แฟร์ แฟร์ 3 ได้
11. โบนัสโทรศัพท์มือถือไม่สามารถใช้ได้กับบริการข้อมูลเสียง, บริการเลขหมายพิเศษ อัตราพิเศษ เช่น บริการ 1900, บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ, บริการส่งข้อความ SMS,

บริการดาวน์โหลดต่างๆ รวมทั้งการส่ง SMS และ MMS บริการเสริมพิเศษทั้งหมดของทรูมูฟและการโทรหาเบอร์คนสนิท (Friend & Family)

12. โบนัสที่ได้รับนี้ ไม่สามารถแลกเป็นเงินสด หรือเปลี่ยนเป็นรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้

13. ผู้ใช้สิทธิทราบว่าการใช้สิทธิตามรายการส่งเสริมการขายนี้เป็นสิทธิเฉพาะบุคคล และไม่สามารถจำหน่าย จ่ายโอนสิทธิดังกล่าวให้แก่บุคคลอื่นได้

14. ลูกค้ายูนิฟที่จดทะเบียนในนามนิติบุคคล ไม่สามารถเข้าร่วมรายการนี้ได้

15. หากใช้โบนัสไม่หมดภายในเดือนใดเดือนหนึ่ง สามารถเก็บสะสมใช้ต่อได้ในเดือนถัดไป จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 และหลังจากนั้นจะต้องเริ่มสะสมโบนัสใหม่

16. รายการส่งเสริมการขายนี้ มีระยะเวลา 12 เดือน นับจากวันที่ลูกค้าสมัครเข้าร่วมรายการ

17. ผู้ใช้สิทธิตามข้อเสนอนี้ และ/หรือ ผู้ที่ได้รับโบนัสสามารถสอบถามยอดโบนัสคงเหลือได้ โดยส่ง SMS พิมพ์คำว่า Bonus มาที่ 9096 (สำหรับทรูมูฟแบบรายเดือนและแบบเติมเงิน) หรือ กด #123#1# แล้วโทรออก (สำหรับทรูมูฟแบบเติมเงิน)

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่มีต่อบริการซึ่งเป็นรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus โดยมุ่งประเด็นด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

สมศักดิ์ ใจข้า (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติที่มีต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรีและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีมากที่สุดโดยในเรื่องทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับกลางในประเด็นต่อไปนี้คือ ความมั่นใจในด้านโทรได้ทั่วยุทธศาสตร์และทั่วโลก โทรติดง่าย สัญญาณชัดเจน การใช้บริการเสริมจะทำให้ชีวิตสะดวกสบายและสนุกสนานเพลิดเพลิน และจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ คิดเป็นร้อยละ 70

กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภค

ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความพอใจต่อการส่งเสริมการขายต่างกัน กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีความพอใจด้านการโฆษณาและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน มีความพอใจด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน

กิตติ ศาสตร์พิริยะ (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ปัจจัยในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบเป็นหลัก รองลงมาเป็นในด้านของราคาและการส่งเสริมการขาย สำหรับลักษณะส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์ และพบว่าธุรกิจจะมีแนวโน้มการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้อย่างมาก ประกอบกับเป็นระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับระบบเดิม และส่งผลต่อแนวโน้มการใช้โทรศัพท์พื้นฐานลดลงอีกด้วย

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจูน การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการตอนที่ ราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

ชลธิชา วรณวงศ์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีการศึกษาอยู่ใน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมากที่สุด สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โทรศัพท์ดัดง่าย, สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด, รับสัญญาณโทรเข้าทุกพื้นที่, มีสัญญาณสำหรับโทรออกได้ทุกสถานที่, ระบบที่ให้บริการ, การรับประกันสินค้า, ชื่อเสียงบริษัทของผู้ให้บริการ, การบริการหลังการขาย, ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล, รูปร่างขนาดของโทรศัพท์และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนด้านบริการเสริม สามารถใช้บริการชำระเงินซื้อสินค้า/บริการและสามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ตได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าระดับมาก รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ความสะดวกในการชำระเงิน ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ หาซื้อโทรศัพท์ได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว, อยู่ในบริเวณธุรกิจเดียวกันทำให้มีโอกาสเลือกได้, มีทำเลที่ตั้งของร้านโทรศัพท์อยู่ใกล้บ้าน และ หาซื้อได้

จากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โปรโมชั่นโทรศัพท์ การลดค่าบริการต่อนาที, การขยายระยะเวลาการใช้งาน, การลดราคาเครื่อง, ความสุภาพของพนักงานขาย และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา ส่วนด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ การโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ และการโฆษณาทางวิทยุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพยังไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่คาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ ในการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ในด้านความสะดวกผู้ให้บริการควรเน้นที่ การมีสัญญาณในการโทรออกได้ทุกที่ คลอบคลุมพื้นที่ใช้งานได้กว้างไกล ด้านบริการเสริม ควรพิจารณาในเรื่องการเสียค่าบริการเสริมรายเดือน และคิดค่าบริการอย่างเป็นธรรม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล พนักงานจะต้องรับสายอย่างรวดเร็วและมีการติดตามปัญหา ด้านการชำระค่าบริการ ข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือน จะต้องรวดเร็วและถูกต้อง

ผลสรุปงานวิจัยในอดีต

ผลการศึกษาของงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบ ความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ รองลงมาได้แก่ ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย อันได้แก่ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก (ในกรณีที่เป็นแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า) ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ โปรโมชั่นโทรศัพท์ การลดค่าบริการต่อนาที, การขยายระยะเวลาการใช้งาน, การลดราคาเครื่อง, ความสุภาพของพนักงานขาย และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา เป็นต้น หลังจากที่ได้ศึกษางานวิจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การให้โปรโมชั่นโทรศัพท์ หรือการลดค่าบริการต่อนาทีนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดๆ ก็สามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวได้ แต่สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น แต่การส่งเสริมการขายที่เป็นบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟนั้น เป็นกลยุทธ์ที่สามารถอยู่ในตลาดได้นาน และผู้ให้บริการราย

อื่นไม่สามารถทำได้ ซึ่งน่าสนใจอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ All Together Bonus รวมไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ All Together Bonus ของครูและครูมุฟในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายทรูมูฟ และใช้บริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายทรูมูฟที่ใช้บริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตร} \quad n &= \frac{Z^2}{4E^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16\end{aligned}$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะเลือกจากศูนย์บริการทुरुซ้อปและทुरुมูฟซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่งจากศูนย์บริการทुरु ซ้อป และทुरु มูฟซ้อปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 74 แห่ง มีดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงศูนย์บริการทुरुซ้อปและทुरु มูฟซ้อป จำนวน 74 แห่ง

ทुरुซ้อป	ที่ตั้ง
1. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	ชั้น 4 ด้านข้างลิฟท์ ติดลานจอดรถ
2. เดอะมอลล์ บางกะปิ	ชั้น 1 ห้อง F6-10 อยู่ด้านบนร้าน McDonale ใกล้บันไดเลื่อน
3. เดอะมอลล์ บางแค	ชั้น 1 ใกล้ร้านห่อแวน ผึ้งปลาซ่า ตรงข้าม น้ำตก
4. เดอะมอลล์ ท่าพระ	ชั้น 3 หน้าบันไดเลื่อนด้านหน้าห้าง ฯ
5. เซ็นทรัล ลาดพร้าว	ชั้น 2 หลัง VDO Wall Zone E-Center บริเวณบันไดเลื่อน
6. เซ็นทรัล บางนา	ชั้น 5 ห้องเลขที่ 531 ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา, IT Zone
7. เซ็นทรัล พระราม 2	ชั้น 2 Shop ติดร้านขนมปัง Your House และทางออกลานจอดรถ ชั้น 2 ผึ้ง Sun Parking

ตาราง 1 (ต่อ)

ทรูซ้อป	ที่ตั้ง
8. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	ชั้น 3 ด้านลานจอดรถ ตรงข้ามร้านหนังสือแพร่พิทยา
9. เซ็นทรัล พระราม 3	ชั้น 6 ดิสนีย์อาหาร ฟู้ด พาวิลเลียน
10. โลตัส แจ้งวัฒนะ	ชั้น 1 ด้านหน้าบันไดเลื่อน ติดลานจอดรถ
11. โลตัส หลักสี่	ชั้น 2 ใกล้บันไดเลื่อน
12. โลตัส พงษ์เพชร	ชั้น 1 อยู่ตรงข้าม ธนาคารกรุงเทพ (สาขาย่อยภายในห้าง ฯ)
13. โลตัส ศรีนครินทร์	ทางเข้าลานจอดรถ ตรงข้าม KFC
14. โลตัส บางกะปิ	ชั้น 1 ติดกับร้านสอนภาษา ECC (ตรงข้าม ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานย่อย)
15. โลตัส พระราม 1	ชั้น 3 ทางลงบันไดเลื่อน ใกล้ shop อีออน
16. บิ๊กซี หัวหมาก	ชั้น G ใกล้ร้าน MK
17. บิ๊กซี ดิوانนท์	ชั้น 1 ใกล้ร้าน ฮาจิบัง
18. คาร์ฟูร์ สุวินทวงศ์	ชั้น 2 ยูนิต A1-A2 (ใกล้ร้าน MK)
19. แฟชั่น ไอส์แลนด์	ชั้น 2 ผังบิ๊กซี ใกล้ธนาคารกสิกรไทย
20. ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม	ชั้น 3 ติดบันไดเลื่อน ตรงข้ามร้านขายแผ่น CD อาคาร CP ทาวเวอร์ 2 ไอทีมอลล์
21. อิมพีเรียล สำโรง	ชั้น 4 ผังปลาซ่า
22. ซี พี ทาวเวอร์ สีลม	ชั้น 2 ด้านร้านซิสเลอร์ อาคาร ซี พี ทาวเวอร์ สีลม Unit C-6
23. บางใหญ่	หน้า Home Pro ติดกับ Big C
24. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	ชั้น 2F โซน เซ็นทรัล เยื้องธนาคารกสิกรไทย ข้างร้านขายมือถือ ไอ-โมบาย
25. ทรู ทาวเวอร์ (อาคารไอแก้ว)	ชั้นล่าง อาคารไอแก้ว True Tower
26. เอ็นมาร์ค ปลาซ่า	ชั้น 2 ใกล้บันไดเลื่อนขึ้น-ลงห้าง ฯ
27. ยูไนเต็ต เซ็นเตอร์	ชั้น G, Shop อยู่ตรงข้ามกับโรงพยาบาลกรุงเทพ รัสเซียและใกล้ร้านขนมปัง Delifrance

ตาราง 1 (ต่อ)

ทรูซ้อป	ที่ตั้ง
28. ซีคอนสแควร์	ชั้น 1 ห้อง 1108 โซนฝั่ง โรบินสัน
29. สุขสวัสดิ์	อาคาร Warehouse สุขสวัสดิ์ ถนนสุขสวัสดิ์
30. ดิโอลด์สยาม	ฝั่งตรงข้ามร้านขายปืน
Kiosks	
31. โลตัส สุขาภิบาล 1	ชั้น 1 ข้างร้านขายยา กับร้านเช่า VDO ซีทีญาใน Tesco Lotus สุขาภิบาล 1
32. โลตัส พาท้า ปิ่นเกล้า	ชั้น G โซนโลตัส ใกล้ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค กับ ธนาคารไทยพาณิชย์
33. โลตัส เยาวราช	ชั้นล่าง ใกล้ลานจอดรถ ตรงข้ามวัดกันมาตุยาราม
34. โลตัส พระราม 3	ชั้น 3 ติดร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค
35. บิ๊กซี สมุทรปราการ	ชั้น 1 บริเวณบันไดเลื่อนขาขึ้น ติดร้าน Watson
36. คาร์ฟูร์ รังสิต	ชั้น 1 ตรงข้ามร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค
37. ไอที มอลล์ ชั้น 4	ชั้น 4 อาคารซี พี พลาซ่า 2
38. เสริมมิตร	ชั้น G ติดกับร้านเทเลวิส
39. พรานนก	ชั้น G ร้านสวัสดิการกองทัพเรือ (นันทอุทยาน)
40. หัวลำโพง	ชั้น 1 ในสถานีรถไฟ หัวลำโพง (ฝั่งห้องน้ำ) แถวร้าน ขายแผ่นเพลง ห้อง B4
41. โรบินสัน บางรัก	ชั้น 1 ตรงธนาคารกสิกรไทย ใกล้ประตูทางออก แผนกชุดชั้นในสตรี
42. เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า	พาวเวอร์บาย อาคารเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า ชั้น 4 โซนดี
43. มาบุญครองเซ็นเตอร์	อาคาร ห้างฯ มาบุญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 4 ล็อคแซด 1 ฝั่งโตคิว
44. ท็อป วังหิน	ชั้น 1 ในห้าง TOPS วังหิน ตรงข้ามโรงเรียนฤดี ข้างร้านขายยา

ตาราง 1 (ต่อ)

ทรูซ้อป	ที่ตั้ง
45. ท็อป สายไหม	ชั้น 1 ในห้าง TOPS สายไหม ตรงข้ามตลาดเทพทิพย์
46. ท็อป ประชาอุทิศ	ชั้น 1 บริเวณร้านหนังสือ B2S ด้านหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต
47. ท็อป สรงประภา	ชั้น 1 ข้างร้านขายยา ในห้าง TOPS สรงประภา ใกล้โรงเรียน พระฤทัยคอนแวนต์
48. ท็อป หนองจอก	ชั้น 1 ติดกับร้านนาฬิกา ในห้าง TOPS หนองจอก
49. ท็อป เจริญกรุง	ชั้น 1 ใกล้ธนาคารกรุงศรี ด้านหน้า TOPS ซูเปอร์มาร์เก็ต
50. ท็อป นวมินทร์	ชั้น 1 ห้าง TOPS สาขา นวมินทร์
51. ท็อป สุขสวัสดิ์	ฝั่งซ้ายมือด้านหน้าประตูทางเข้าห้าง TOPS สุขสวัสดิ์
52. ท็อป พหลโยธิน	ชั้น 1 ติดร้านเทเลวิซ ห้าง TOPS สาขาอนุสาวรีย์ช้างชอยฤๅชา
53. ท็อป ศรียาน	ชั้น 1 ห้าง TOPS สาขา ศรียาน
54. ท็อป ตลิ่งชัน	ชั้น 1 ติดร้านขายยา ด้านหน้าทางเข้าซูเปอร์
ทรูมูฟซ้อป	
55. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	ชั้น 2 (ติดกับร้าน กิ๊บบ์ซ้อป chocolate ,ตรงข้ามกับ fly now)
56. เดอะมอลล์ รามคำแหง	ชั้น 1, Shop จะอยู่ตรงข้ามกับร้าน แมงป่อง
57. เดอะมอลล์ บางกะปิ	ชั้น 1 ใกล้กับร้านเทน แอนด์ โค อยู่ทางเข้าห้าง (Shop อยู่ตรงข้ามร้าน TEN&CO. และ ST.JAMES)
58. เดอะมอลล์ บางแค	ชั้น 2, โซนพลาซ่า Shop จะอยู่โซนโทรศัพท์มือถือใกล้ ศูนย์ บริการ DTAC
59. เดอะมอลล์ ท่าพระ	ชั้น 2 อยู่ติดกับร้านเทเลวิซ โซนพลาซ่า

ตาราง 1 (ต่อ)

ทรูมูฟช้อป	ที่ตั้ง
60. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	ชั้น 3 อยู่ข้างๆร้าน I-mobile
61. บิ๊กซี บางพลี	ชั้น 1 ห้อง GCR108/2 ติดกับร้านแว่นตา Eye Lab
62. บิ๊กซี พระราม 2	ชั้น 1 Shop จะตรงหน้าประตูทางเข้าห้างฯ ด้านถนน พระราม 2 อยู่ใกล้กับห้างทอง ออโรรา
63. คาร์ฟูร์ แจ้งวัฒนะ	ชั้น 2, (Shop จะอยู่ข้างบันไดฝั่งข้าง ติดกับร้านรองเท้านี้ คิโต)
64. คาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	ตั้งอยู่ชั้น 2 ใกล้กับร้านจุ่มแซบฮัท ผิงคาร์ฟูร์
65. คาร์ฟูร์ สุขุมวิท 3	ชั้น 2, อยู่ตรงทางลงบันไดเลื่อนของห้าง ติดกับ ร้าน เทเลวิซ
66. คาร์ฟูร์ ศรีนครินทร์	ชั้น 2 อยู่ติดกับ Makro ลาซาล Shop จะอยู่ชั้น 2 ขึ้น บันไดเลื่อนมาจากชั้น1 แล้วอยู่ทางขวา ติดกับร้าน จี เอส เอ็ม 1800
67. คาร์ฟูร์ บางปะกอก	ชั้น 3 ตรงข้ามร้านเฟอร์นิเจอร์ Winner ขึ้นบันได เลื่อนมา ชั้น3 มองตรงๆ ก็จะพบทรูมูฟ ช้อป ห้อง สุดท้าย ด้านขวามือ
68. คาร์ฟูร์ บางบอน	ใกล้บันไดเลื่อนทางขึ้นชั้น 2 ของห้าง
69. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	ชั้น 1, ฟิวเจอร์พาร์ค พลาซ่า รังสิต โซนทางเข้าห้าง เซ็นทรัล (อยู่ติดกับร้าน Digital Advance)
70. ซีพี ทาวเวอร์ 2	ชั้น 1, อาคารซี พี ทาวเวอร์ 2 (Shop อยู่ใกล้ทางขึ้น ลิฟท์ สำนักงาน อยู่ติดกับร้าน PIZZA HUT)
71. วงศ์สว่าง ทาวเวอร์ เซ็นเตอร์	ชั้น 2 ตรงข้ามกับร้าน Power Buy
72. ซีคอนสแควร์	ชั้น 2, ศูนย์การค้า ซีคอนสแควร์ โซนน้ำพุ ทรูมูฟ ชี อป อยู่ติดกับร้านขายผ้า (ชั้น 2 ตรงข้าม ร้านทองฮั่ว เซ่งเฮง, ใกล้ๆกับร้านกาแฟ Coffee World
73. อาคาร อี จี เหลียง	ชั้น 1, Shop จะอยู่ตรงข้ามศูนย์โตโยต้า อาคาร อีจีเอเหลียงอยู่ตรงข้ามสวนลุมพินี
74. สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์	ชั้น 3, Shop อยู่ระหว่างร้าน LOFT และ Star Soccer

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกศูนย์บริการทुरुซ้อปและทुरुมูฟซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่งจากศูนย์บริการทुरुซ้อปและทुरुมูฟซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. ทुरुซ้อป สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
2. ทुरुซ้อป สาขาเซ็นทรัลบางนา
3. ทुरुซ้อป สาขาไอทีมอลล์ ฟอรัจูน
4. ทुरुซ้อป สาขาทुरु ทาวเวอร์ (อาคารไยแก้ว)
5. ทुरुซ้อป สาขาซีคอนสแควร์
6. ทुरुมูฟซ้อป สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง
7. ทुरुมูฟซ้อป สาขาคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก
8. ทुरुมูมป้อป สาขาอาคาร อี้อ จี้อ เหลียง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามศูนย์บริการในสาขาที่ถูกเลือกในขั้นตอนที่ 1 ศูนย์บริการละ 50 คน ดังต่อไปนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ทुरुซ้อป สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ | จำนวน 50 คน |
| 2. ทुरुซ้อป สาขาเซ็นทรัลบางนา | จำนวน 50 คน |
| 3. ทुरुซ้อป สาขาไอทีมอลล์ ฟอรัจูน | จำนวน 50 คน |
| 4. ทुरुซ้อป สาขาทुरु ทาวเวอร์ (อาคารไยแก้ว) | จำนวน 50 คน |
| 5. ทुरुซ้อป สาขาซีคอนสแควร์ | จำนวน 50 คน |
| 6. ทुरुมูฟซ้อป สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง | จำนวน 50 คน |
| 7. ทुरुมูฟซ้อป สาขาคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก | จำนวน 50 คน |
| 8. ทुरुมูมป้อป สาขาอาคาร อี้อ จี้อ เหลียง | จำนวน 50 คน |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายทुरुมูฟที่ใช้บริการ All Together Bonus ในบริเวณศูนย์บริการตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามนั้นเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มีทั้งแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2. อายุ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. มากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรสซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (หรือเทียบเท่า)
3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว
5. อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ซึ่งมีคำถามทั้งลักษณะปลายปิด และปลายเปิด ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟที่ใช้ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. แบบเติมเงิน
2. แบบจ่ายรายเดือน

ข้อที่ 2. สินค้าและบริการของทรู และ ทรู มูฟ ที่ใช้ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1. โทรศัพท์บ้านพื้นฐาน
2. พี ซี ที (PCT)
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่
4. บริการอินเทอร์เน็ต
5. ยูบีซี (UBC)
6. True IPTV
7. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 3. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกที่ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายของทรูมูฟ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Response Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกระยะเวลาที่ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ เป็นจำนวน ปี และจำนวนเดือน

ข้อที่ 4. ช่วงเวลาที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. 05:01 – 11:00 น.
2. 11:01 – 17:00 น.
3. 17:01 – 23:00 น.

4. 23:01 – 05:00 น.

ข้อที่ 5. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Response Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟต่อวัน

ข้อที่ 6. ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Response Questions) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งเป็นชั่วโมงและนาที

ข้อที่ 7. บริการเสริมและบริการต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟที่ใช้ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions) สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. บริการโทรภายในประเทศ
2. บริการโทรทางไกลระหว่างประเทศ
3. บริการรับส่งข้อความตัวอักษร หรือบริการ SMS (Short Message Service)
4. บริการรับส่งข้อความภาพ หรือบริการ MMS (Multimedia Message Service)
5. บริการดาวน์โหลดต่างๆ หรือบริการ GPRS (GPRS)
6. บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์ (Mobile Top up)

ข้อที่ 8. ประเภทของบริการ All Together Bonus ที่ใช้ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions) สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ค่าซื้อแลกค่าโทรที่ 7-ELEVEN
2. All Together Bonus to Mobile
3. All Together Bonus UBC
4. All Together Bonus ค่าเทอมแลกค่าโทร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับใช้บริการ All Together Bonus ซึ่งมีคำถามทั้งลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มี 2 คำตอบ (Dichotomous Choices question) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 10 ข้อ โดยข้อ 1,2,5,6,8 และ 9 ต้องการคำตอบว่า **ใช่** และข้อ 3,4,7 และ 10 ต้องการคำตอบว่า **ไม่ใช่** โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

ตอบถูก ให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน

โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังต่อไปนี้คือ

ระดับสูง สามารถตอบแบบสอบถามได้ 8 – 10 คะแนน

ระดับปานกลาง สามารถตอบแบบสอบถามได้ 4 – 7 คะแนน

ระดับต่ำ สามารถตอบแบบสอบถามได้ 0 – 3 คะแนน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติแยกตามส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 20 ข้อโดยเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้น้ำหนักคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้คือ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

หากเป็นคำถามเชิงบวก จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ดีมาก
- 4 หมายถึง ดี
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่ดี
- 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

หากเป็นคำถามเชิงลบ จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก
- 4 หมายถึง ไม่ดี
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ดี
- 1 หมายถึง ดีมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval: I) (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2542 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้
สำหรับคำถามเชิงบวก จะให้เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

สำหรับคำถามเชิงลบ จะให้เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ไม่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ดีมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ All Together Bonus มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 1. ถามถึงการใช้บริการ All Together Bonus เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้น้ำหนักคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้คือ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความพอใจอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังมาก
- 4 หมายถึง มีความพอใจอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง
- 3 หมายถึง มีความพอใจอยู่ในระดับความคาดหวัง
- 2 หมายถึง มีความพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง
- 1 หมายถึง มีความพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval: I) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพอใจอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพอใจอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพอใจอยู่ในระดับความคาดหวัง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังมาก

ข้อที่ 2. ถามถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ All Together Bonus ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้น้ำหนักคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้คือ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	คุ้มค่ามาก
4	หมายถึง	คุ้มค่า
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่คุ้มค่า
1	หมายถึง	ไม่คุ้มค่าเลย

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval: I) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	คุ้มค่ามาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	คุ้มค่า
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่คุ้มค่า
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่คุ้มค่าเลย

ข้อที่ 3. ถามถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ All Together Bonus ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้ให้นักคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้คือ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	พอใจอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	พอใจ
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่พอใจ
1	หมายถึง	ไม่พอใจยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval: I) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	พอใจอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	หมายถึง	พอใจ
2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจยิ่ง

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus มีจำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions)

ข้อที่ 1. ถามถึงหากมีแคมเปญ All Together Bonus ในปีหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการ All Together Bonus ในปีหน้าต่ออีกหรือไม่ ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้คือ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ใช้บริการต่อแน่นอน
- 4 หมายถึง น่าจะใช้บริการต่อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่น่าจะใช้บริการต่อ
- 1 หมายถึง ไม่ใช้บริการต่อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval: I) ดังต่อไปนี้

$$I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ใช้บริการต่อแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	น่าจะใช้บริการต่อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่น่าจะใช้บริการต่อ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ใช้บริการต่อแน่นอน

ข้อที่ 2. ถามถึงการแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นสมัครใช้บริการ All Together Bonus หรือไม่ ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้น้ำหนักคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้คือ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง แนะนำต่อแน่นอน
- 4 หมายถึง น่าจะแนะนำต่อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่น่าจะแนะนำต่อ
- 1 หมายถึง ไม่แนะนำต่อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval: I) ดังต่อไปนี้

$$I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	แนะนำต่อแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	น่าจะแนะนำต่อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่น่าจะแนะนำต่อ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่แนะนำต่อแน่นอน

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 7 ส่วน

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูมูฟ

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ใช้บริการ All Together Bonus

ส่วนที่ 4. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ All Together Bonus

ส่วนที่ 5. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ All Together Bonus

ส่วนที่ 6. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus

ส่วนที่ 7. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นจึงนำเข้าปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้จริง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research or Exploratory Research) โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติในด้านส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของบริษัททรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำไปประมวลผล เพื่อใช้ในการดำเนินการสรุปผลในขั้นต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ จาก หนังสือเรียน บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ไปทำการบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS version 13.0 (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1.1. หาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

- ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ ในข้อที่ 1, 3, 6 และ 7
- ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ซึ่งในที่นี้ จะแบบออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.2.ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดังต่อไปนี้

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ ในข้อที่ 2, 4 และ 5
- แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับใช้บริการ All Together Bonus จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งถือเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ All Together Bonus
- แบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ All Together Bonus
- แบบสอบถามส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus

1.3.ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดังต่อไปนี้

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ ในข้อที่ 2, 4 และ 5
- แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับใช้บริการ All Together Bonus จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งถือเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ All Together Bonus
- แบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ All Together Bonus
- แบบสอบถามส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

2.1.สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพสมรส

2.2.สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3.สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4, และ 5

6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

สถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพสมรส (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2. สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542 : 393) มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \sqrt{n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติวิเคราะห์ Brown-forsythe (B) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Hartung. 2001 : 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4 และ 5

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
 ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
LSD	แทน Least Significant Difference
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ทรูมูฟ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ที่ใช้บริการเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ All Together Bonus

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้
บริการ All Together Bonus

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	163	40.75
1.2 หญิง	237	59.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	80	20.00
2.2 21 – 30 ปี	171	42.75
2.3 31 – 40 ปี	112	28.00
2.4 41 – 50 ปี	26	6.50
2.4 มากกว่า 50 ปี	11	2.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	272	68.00
3.2 สมรส	123	30.75
3.3 หม้าย / หย่าร้าง	5	1.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	34	8.50
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	66	16.50
4.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	81	20.25
4.4 ปริญญาตรี	212	53.00
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	81	20.25
5.2 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.00
5.4 ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
5.5 อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	26.25
6.2 10,001 – 20,000 บาท	138	34.50
6.3 20,001 – 30,000 บาท	110	27.50
6.4 30,001 – 40,000 บาท	32	8.00
6.5 มากกว่า 40,000 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00, มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาสมรสสถานภาพสมรส จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50, ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้
บริการ All Together Bonus ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในเรื่อง อายุ สถาน
ภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	80	20.00
2.2 21 – 30 ปี	171	42.75
2.3 31 – 40 ปี	112	28.00
2.4 41 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	272	68.00
3.2 สมรส, หม้าย / หย่าร้าง	128	32.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	34	8.50
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	66	16.50
4.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	81	20.25
4.4 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	219	54.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	81	20.25
5.2 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.00
5.4 ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	84	21.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	26.25
6.2 10,001 – 20,000 บาท	138	34.50
6.3 20,001 – 30,000 บาท	110	27.50
6.4 มากกว่า 30,000 บาท	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00, มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส และหย่าร้างหรือหย่าร้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา มีระดับการศึกษานอกระบบหรือเทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50, และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น พ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00, เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, และมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ ในเรื่องของระบบหรือแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้, สินค้าและบริการของทรูและทรูมูฟที่ใช้, ช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุด, ประเภทของบริการที่นิยมใช้, และ All Together Bonus ที่ใช้

ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1. ระบบ/แบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่		
1.1 แบบเติมเงิน	286	71.50
1.2 แบบจ่ายรายเดือน	114	28.50
รวม	400	100.00
2. สินค้าและบริการของทรูและทรูมูฟที่ใช้		
2.1 โทรศัพท์บ้านพื้นฐาน	312	29.46
2.2 PCT	123	11.61
2.3 โทรศัพท์เคลื่อนที่	400	37.77
2.4 บริการอินเทอร์เน็ต	72	6.80
2.5 ยูบีสี่	144	13.60
2.6 True IPTV	8	0.76
รวม	1059	100.00
4. ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด		
4.1 05:01 น. – 11:00 น.	4	1.00
4.2 11:01 น. – 17:00 น.	123	30.75

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
4.3 17:01 น. – 23:00 น.	237	59.25
4.4 23:01 น. – 05:00 น.	36	9.00
รวม	400	100.00
7. ประเภทของบริการที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่		
7.1 โทรภายในประเทศ	400	44.99
7.2 โทรทางไกลระหว่างประเทศ	7	0.79
7.3 บริการส่งข้อความตัวอักษร (SMS)	262	29.47
7.4 บริการส่งข้อความภาพ (MMS)	99	11.14
7.5 บริการดาวน์โหลดต่างๆ	74	8.32
7.6 บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์	47	5.29
รวม	889	100.00
8. บริการ All Together Bonus ที่ใช้		
8.1 ค่าซื้อแลกค่าโทรที่ 7-Eleven	169	27.44
8.2 All Together Bonus True to Mobile	269	43.67
8.3 All Together Bonus UBC	111	18.02
8.4 All Together Bonus ค่าเทอมแลกค่าโทร	67	10.88
รวม	616	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟของผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน พบว่า

ระบบ/แบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายรายเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

สินค้าและบริการของทรูและทรูมูฟที่ใช้ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 37.77 รองลงมา ใช้บริการโทรศัพท์บ้านพื้นฐาน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 29.46, ใช้บริการยูบีซี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ

13.60, ใช้บริการ PCT จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 11.61, ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และใช้บริการ True IPTV จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาระหว่าง 17:00 น. – 23:00 น. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาระหว่าง 11:01 น. – 17:00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75, ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาระหว่าง 23:01 น. – 05:00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาระหว่าง 05:01 น. – 11:00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ประเภทของบริการที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรภายในประเทศ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 44.99 รองลงมา ใช้บริการส่งข้อความตัวอักษร (SMS) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 29.47, ใช้บริการส่งข้อความภาพ (MMS) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14, ใช้บริการดาวน์โหลดต่างๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 8.32, ใช้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 5.29 และใช้บริการโทรทางไกลระหว่างประเทศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

บริการ All Together Bonus ที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ส่วนใหญ่ใช้บริการ All Together Bonus True to Mobile จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมา ใช้บริการ All Together Bonus ค่าซื้อแลกค่าโทรที่ 7-Eleven จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44, ใช้บริการ All Together Bonus UBC จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 และใช้บริการ All Together Bonus ค่าเทอมแลกค่าโทร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.88 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นสมาชิกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ, ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน และระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟต่อครั้ง

ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก (เดือน)	3	49	23.28	11.73
ความถี่ในการใช้ต่อวัน (ครั้ง)	2	30	12.67	6.07
ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง (นาที)	2	90	16.45 ¹	18.47

¹ CV (Coefficient of Variation) เท่ากับ 1.127

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus พบว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ พบว่า มีผู้ใช้บริการ เป็นสมาชิกหรือใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ ต่ำสุด 3 เดือน และสูงสุด 49 เดือน โดยมีจำนวน เดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 23.28 เดือน

ความถี่ในการใช้ต่อวัน พบว่า มีผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ต่ำสุด 2 ครั้งต่อวัน และสูงสุด 30 ครั้งต่อวัน โดยมีความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.67 ครั้ง

ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง พบว่า มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไ้ระยะเวลาในการโทร หรือใช้ต่อครั้ง ต่ำสุด 2 นาที และสูงสุด 90 นาที โดยมีระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.45 นาที

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ที่ใช้บริการเกี่ยวกับ บริการ All Together Bonus

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริการ All Together Bonus การ วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบ ตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ บริการ All Together Bonus	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. All Together Bonus แบบค่าซื้อแลกราคาโทรที่ 7-Eleven, แบบใช้บริการในเครือข่าย แลกค่า โทร, แบบใช้บริการยูบีซีแลกราคาโทร และ แบบค่าเทอมแลกราคาโทร สามารถใช้ร่วมกันได้	296	74.00	104	26.00
2. All Together Bonus ทุกชนิด สามารถนำมา แลกใช้เป็นค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ ทั้งแบบเติมเงิน และแบบเหมาจ่ายรายเดือน	309	77.25	91	22.75
3. โบนัสที่ได้รับจาก All Together Bonus สามารถใช้ร่วมกับทุกโปรโมชั่นของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ ทั้งแบบเติมเงินและ จ่ายรายเดือน	179	44.75	221	55.25

ตาราง 6 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ บริการ All Together Bonus	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. สามารถใช้โบนัสกับทุกบริการของทรูมูฟ ไม่ว่าจะเป็นบริการส่งข้อความ (SMS), บริการดาวน์โหลดต่าง ๆ และบริการเสริมพิเศษของทรูมูฟ ทั้งหมดรวมถึงโทรเบอร์คนสนิท	230	57.50	170	42.50
5. ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป อัตราโบนัสที่จะได้รับค่าซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven สามารถนำมาแลกเป็นค่าโทรทรูมูฟได้ เท่ากับครึ่งหนึ่งของมูลค่าการซื้อสินค้ารวมทั้งหมด	228	57.00	172	43.00
6. โบนัสโทรฟรี สามารถใช้ได้ทุกวัน ตั้งแต่ 5 หุ้ม – 5 โมงเย็น	278	69.50	122	30.50
7. ค่าใช้บริการในกลุ่มทรูที่ใช้กับโทรศัพท์พื้นฐาน หลายเลขหมายรวมเข้าด้วยกัน สามารถใช้เป็น โบนัสพิเศษเพื่อแลกค่าบริการโทรศัพท์ทรูมูฟ ได้ 1 หมายเลข	128	32.00	272	68.00
8. หากใช้โบนัสไม่หมดภายในเดือนหนึ่ง สามารถเก็บสะสมใช้ได้ต่อในเดือนถัดไป	323	80.75	77	19.25
9. ผู้ที่รับโบนัส สามารถสอบถามยอดโบนัส คงเหลือได้ สำหรับแบบเติมเงิน กด #123#1# และสำหรับแบบเหมาจ่ายรายเดือน กดส่ง SMS พิมพ์คำว่า Bonus ไปที่ 9096	279	69.75	121	30.25
10. ท่านสามารถโอนสิทธิ์โบนัสของท่านให้กับบุคคลใกล้ชิด โดยผ่านบริการระบบ Mobile Topup	297	74.25	103	25.75

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน อธิบายได้ ดังนี้

1. All Together Bonus แบบค่าซื้อแลกค่าโทรที่ 7-Eleven, แบบใช้บริการในเครือข่าย แลกค่าโทร, แบบใช้บริการยูบีซีแลกเป็นค่าโทร และแบบค่าเทอมแลกค่าโทร สามารถใช้ร่วมกันได้

ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และตอบผิด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

2. All Together Bonus ทุกชนิด สามารถนำมาแลกใช้เป็นค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟ ทั้งแบบเติมเงิน และแบบเหมาจ่ายรายเดือน ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และตอบผิด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

3. โบนัสที่ได้รับจาก All Together Bonus สามารถใช้ร่วมกับทุกโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟ ทั้งแบบเติมเงินและจ่ายรายเดือน ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบผิดจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และตอบถูก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

4. สามารถใช้โบนัสกับทุกบริการของทรูมูฟ ไม่ว่าจะเป็นบริการส่งข้อความ (SMS), บริการดาวโหลดต่างๆ และบริการเสริมพิเศษของทรูมูฟทั้งหมดรวมถึงโทรเบอร์คนสนิท ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และตอบผิด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

5. ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป อัตราโบนัสที่จะได้รับค่าซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven สามารถนำมาแลกเป็นค่าโทรทรูมูฟได้เท่ากับครึ่งหนึ่งของมูลค่าการซื้อสินค้ารวมทั้งหมด ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และตอบผิด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

6. โบนัสโทรฟรี สามารถใช้ได้ทุกวัน ตั้งแต่ 5 หูม – 5 โมงเย็น ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และตอบผิด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

7. ค่าใช้บริการในกลุ่มทรูที่ใช้กับโทรศัพท์พื้นฐานหลายเลขหมายรวมเข้าด้วยกัน สามารถใช้เป็นโบนัสพิเศษเพื่อแลกค่าบริการโทรศัพท์ทรูมูฟได้ 1 หมายเลข ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และตอบถูก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

8. หากใช้โบนัสไม่หมดภายในเดือนหนึ่ง สามารถเก็บสะสมใช้ได้ต่อในเดือนถัดไป ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 และตอบผิด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

9. ผู้ที่รับโบนัส สามารถสอบถามยอดโบนัสคงเหลือได้ สำหรับแบบเติมเงิน กด #123#1# และสำหรับแบบเหมาจ่ายรายเดือน กดส่ง SMS พิมพ์คำว่า Bonus ไปที่ 9096 ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และตอบผิด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

10. ท่านสามารถโอนสิทธิ์โบนัสของท่านให้กับบุคคลใกล้ชิด โดยผ่านบริการระบบ Mobile Topup ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และตอบผิด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของคะแนนรวม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
บริการ All Together Bonus ของผู้ใช้บริการ

คะแนนรวม(ตอบถูก) ของผู้ใช้บริการ (คะแนน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
0 (ตอบผิดทุกข้อ)	4	1.00
1	3	0.75
2	5	1.25
3	5	1.25
4	28	7.00
5	71	17.75
6	93	23.25
7	83	20.75
8	69	17.25
9	29	7.25
10 (คะแนนเต็ม)	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์คะแนนรวม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน อธิบายได้ ดังนี้

ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการได้คะแนนรวม 6 คะแนน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาได้คะแนนรวม 7 คะแนน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75, ได้คะแนนรวม 5 คะแนน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75, ได้คะแนนรวม 8 คะแนน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25, ได้คะแนนรวม 9 คะแนน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25, ได้คะแนนรวม 4 คะแนน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00, ได้คะแนนรวม 10 คะแนน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50, ได้คะแนนรวม 2 คะแนนและ 3 คะแนน มีจำนวนละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ,ได้คะแนนรวม 0 คะแนน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และได้คะแนนรวม 1 คะแนน มีจำนวนละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความรู้ความเข้าใจบริการ All Together Bonus ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus

บริการ All Together Bonus	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวม	0	10	6.37	1.77	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวม เกี่ยวกับบริการ All Together Bonus พบว่า ผู้ที่ใช้บริการได้คะแนนความรู้ความเข้าใจโดยรวม ต่ำสุด 0 คะแนน สูงสุด 10 คะแนน มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.37 คะแนน

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของผู้ใช้บริการ

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ระดับต่ำ	17	4.25
2. ระดับปานกลาง	275	68.75
3. ระดับสูง	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับปานกลาง (ได้คะแนนความรู้ความเข้าใจ อยู่ระหว่าง 4 – 7 คะแนน) มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูง (ได้คะแนนความรู้ความเข้าใจ อยู่ระหว่าง 8 – 10 คะแนน) มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับต่ำ (ได้คะแนนความรู้ความเข้าใจ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คะแนน) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ในแต่ละด้าน ได้แก่ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทัศนคติทางด้านราคา

ค่าบริการ ทักษะทางด้านช่องทางการให้บริการ ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด ทักษะทางด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ และทักษะด้านกระบวนการให้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละด้าน

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.25	0.537	ปานกลาง
2. ด้านราคาค่าบริการ	2.62	1.021	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.34	0.561	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.65	0.756	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ	3.79	0.450	ดี
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.29	0.498	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติในแต่ละด้าน	3.16	0.408	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการ All Together Bonus มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.408

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.450 รองลงมาได้แก่ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.561, ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.498, ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.537, ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 2.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.756 และด้านราคาค่าบริการเป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.021 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของครูและครูมุฟ ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความหลากหลายของบริการ All Together Bonus	3.47	0.886	ดี
2. จำนวนโบนัสที่ได้รับ น้อยเกินไป ¹	2.80	0.992	ปานกลาง
3. โบนัสโทรศัพท์ สามารถใช้ได้เฉพาะบริการโทรออก แต่ไม่สามารถใช้กับบริการส่งข้อความตัวอักษรและภาพ	2.90	0.721	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ได้รับโบนัส	3.24	0.534	ปานกลาง
5. ประโยชน์ในการสะสมโบนัสไปใช้ในเดือนถัดไป	3.84	0.758	ดี
ผลรวมทัศนคติ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.25	0.537	ปานกลาง

¹ คำถามเชิงลบ ได้ทำการกลับสเกลและแก้ไขข้อความแล้ว

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.537

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องของประโยชน์ในการสะสมโบนัสไปใช้ในเดือนถัดไป มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.758 รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของบริการ All Together Bonus มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

และพบว่า ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ได้รับโบนัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.534, ในส่วนของการใช้โบนัสโทรศัพท์นั้น สามารถใช้ได้เฉพาะบริการโทรออก แต่ไม่สามารถใช้กับบริการส่งข้อความตัวอักษรและภาพ นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.721 และจำนวนโบนัสที่ได้รับ น้อยเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในด้านราคาค่าบริการ

ด้านราคาค่าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. โบนัสโทรฟรีใช้ได้ตั้งแต่วันที่ 2 เป็นต้นไป โดยคิดค่าบริการนาทีแรก 3 บาท	2.88	0.999	ปานกลาง
2. ช่วงเวลาที่สามารถใช้โบนัสโทรฟรีได้คือ ตั้งแต่ 5 หุ่มาถึง 5 โมงเย็น ซึ่งตรงกับความต้องการ ¹	2.36	1.232	ไม่ดี
ผลรวมทัศนคติ ในด้านราคาค่าบริการ	2.62	1.021	ปานกลาง

¹ คำถามเชิงลบ ได้ทำการกลับสเกลและแก้ไขข้อความแล้ว

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.021

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องของช่วงเวลาที่สามารถใช้โบนัสโทรฟรีได้คือ ตั้งแต่ 5 หุ่มาถึง 5 โมงเย็นนั้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.232 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี รองลงมาคือ การใช้โบนัสโทรฟรีนั้น ใช้ได้ตั้งแต่วันที่ 2 เป็นต้นไป โดยคิดค่าบริการนาทีแรก 3 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.999 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การสมัครผ่านทางทรู Website มีขั้นตอนยุ่งยาก ¹	2.94	0.644	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการสมัครผ่านทางระบบตอบรับอัตโนมัติทางโทรศัพท์	3.55	0.771	ดี
3. ทรูช้อปและทรูมูฟช้อป มีสาขากระจายครอบคลุมเพียงพอ	3.52	0.633	ดี
ผลรวมทัศนคติ ในด้านช่องทางการให้บริการ	3.34	0.561	ปานกลาง

¹ คำถามเชิงลบ ได้ทำการกลับสเกลและแก้ไขข้อความแล้ว

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.561

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องความสะดวกในการสมัครผ่านทางระบบตอบรับอัตโนมัติทางโทรศัพท์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 รองลงมาได้แก่ สาขาที่กระจายอย่างครอบคลุมและเพียงพอของทรูช้อปและทรูมูฟช้อป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.771 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

และในเรื่องขั้นตอนการสมัครผ่านทางทรู Website ที่มีขั้นตอนยุ่งยากนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.644 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านรายการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. รูปแบบสิ่งตีพิมพ์โบว์ชัวร์ มีรายละเอียดชัดเจน น่าสนใจ	2.77	0.960	ปานกลาง
2. การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ กระตุ้นการเข้าร่วมโปรแกรมได้ดี	2.63	0.851	ปานกลาง
3. ข่าวสารที่ได้รับรู้เกี่ยวกับ All Together Bonus มีความเพียงพอ เหมาะสม ¹	2.55	0.827	ไม่ดี
ผลรวมทัศนคติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	2.65	0.756	ปานกลาง

¹ คำถามเชิงลบ ได้ทำการกลับสเกลและแก้ไขข้อความแล้ว

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.756

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบสิ่งตีพิมพ์ โบว์ชัวร์ มีรายละเอียดชัดเจน น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.960 รองลงมาได้แก่เรื่องการออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เป็นการกระตุ้นการเข้าร่วมโปรแกรมได้ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.851 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

และในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับรู้เกี่ยวกับ All Together Bonus ที่มีความเพียงพอเหมาะสมนั้น มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.827 ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ หรือไม่ดี

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ

ด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. พนักงานผู้ให้ข้อมูลด้านบริการ มีความสุภาพ	4.21	0.666	ดีมาก
2. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลด้านบริการ	3.81	0.582	ดี
3. พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำด้านบริการ	3.76	0.644	ดี
4. ความรวดเร็ว ในการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ ¹	3.39	0.550	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติ ในด้านบุคลากร	3.79	0.450	ดี

¹ คำถามเชิงลบ ได้ทำการกลับสเกลและแก้ไขข้อความแล้ว

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.450

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องความสุภาพในการให้ข้อมูลด้านบริการของพนักงาน มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.666 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.582, ในเรื่องของความสามารถในการให้คำแนะนำด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.644 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

และความรวดเร็ว ว่องไว ในการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การได้รับโบนัสหลังจากขอรับบริการ มีความรวดเร็ว ทันใจ	3.41	0.673	ดี
2. ขั้นตอนในการขอรับบริการ มีความสะดวก ¹	3.07	0.635	ปานกลาง
3. กระบวนการแจ้งผลการอนุมัติและจำนวนโบนัสที่ ได้รับผ่านทางระบบ SMS มีความรวดเร็ว ทันใจ	3.39	0.586	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในด้านบริการ	3.29	0.498	ปานกลาง

¹ คำถามเชิงลบ ได้ทำการกลับสเกลและแก้ไขข้อความแล้ว

จากตาราง 16 ผลการผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.498

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องความรวดเร็ว ทันใจ ในการได้รับโบนัสหลังจากขอรับบริการ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.673 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ความเร็ว ทันใจ ในกระบวนการแจ้งผลการอนุมัติและจำนวนโบนัสที่ได้รับผ่านทางระบบ SMS มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.586 ส่วนในเรื่องขั้นตอนในการขอรับบริการที่มีความสะดวกนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด เท่ากับ 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง, ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจโดยรวม ในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง (สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก – ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก)	2.62	0.919	อยู่ในระดับความคาดหวัง
ความคุ้มค่าของการใช้บริการ (คุ้มค่าอย่างมาก – ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	2.69	0.951	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม (พึงพอใจอย่างมาก – ไม่พึงพอใจอย่างมาก)	2.64	1.058	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	2.65	0.927	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ All Together Bonus พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับปานกลาง (เฉยๆ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.927 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังของการใช้บริการ All Together Bonus (สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก - ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919
2. ความคุ้มค่าของการใช้บริการ (คุ้มค่าอย่างมาก – ไม่คุ้มค่าอย่างมาก) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นวาระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง (เฉยๆ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.951
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ All Together Bonus บริการ (พึงพอใจอย่างมาก – ไม่พึงพอใจอย่างมาก) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (เฉยๆ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.058

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ได้แก่ แนวโน้มในการใช้บริการ All Together Bonus ต่อในครั้งหน้า, แนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้อื่น

สมัครบริการ All Together Bonus โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละด้าน

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในการใช้บริการต่อในครั้งหน้า (ใช้บริการต่อแน่นอน-ไม่ใช้บริการต่อแน่นอน)	2.54	1.003	ไม่น่าจะใช้บริการต่อ
แนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้อื่นสมัครบริการ (แนะนำต่อแน่นอน - ไม่แนะนำต่อแน่นอน)	2.01	0.901	ไม่น่าจะแนะนำต่อ
รวมแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	2.27	0.899	ไม่น่าจะใช้บริการต่อ

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับต่ำ คือ ไม่น่าจะใช้บริการต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.899 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แนวโน้มในการใช้บริการต่อในครั้งหน้า (ใช้บริการต่อแน่นอน-ไม่ใช้บริการต่อแน่นอน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการต่อในอนาคตอยู่ในระดับต่ำ คือ ไม่น่าจะใช้บริการต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.003
2. แนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้อื่นสมัครบริการ (แนะนำต่อแน่นอน - ไม่แนะนำต่อแน่นอน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้อื่นสมัครบริการอยู่ในระดับต่ำ คือ ไม่น่าจะแนะนำต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ All Together Bonus สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้านดังนี้ ด้านตัวสินค้าหรือบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นจำนวนรายด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวนปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus

ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ด้านตัวสินค้าหรือบริการ	
บริการมีหลายรูปแบบมากเกินไป ทำให้สับสน	17
ลดความซับซ้อนของเงื่อนไขในการให้บริการ	6
ควรให้หักหรือใช้ได้กับ SMS หรือ MMS ด้วย	32
เงินโบนัสเข้าช้า	4
รวม	59
2. ด้านราคาค่าบริการ	
คิดค่าโทรนาทีแรก 3 บาท ซึ่งตามโปรโมชั่น อาจคิดนาทีแรกถูกกว่า	12
น่าจะเพิ่มช่วงเวลากโทรช่วงโบนัส เช่น จาก 5 ทุ่ม – ตี 5 เป็น 3 ทุ่ม – 8 โมงเช้า	25
อยากให้ใช้ All Together Bonus ได้ตลอด 24 ชม. ไม่จำกัดช่วงเวลา	7
ระยะเวลาการใช้คือ 5 ทุ่ม – ตี 5 น้อยเกินไป	4
จำกัดจำนวน ATB ให้ลูกค้าใช้ แต่ไม่ควรจำกัดอายุ	1
ยกเลิกกำหนดเวลาของการใช้ All Together Bonus	1
รวม	50
3. ด้านรายการส่งเสริมการตลาด	
ขาดการทำความเข้าใจกับลูกค้าถึงรายละเอียดของบริการ	17
ทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มากขึ้น	8
รวม	25
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	
การสมัคร ATB ด้วยโทรศัพท์บ้านและยูบีซี มีความยุ่งยาก	14
รวม	14

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus จำแนกตามด้านได้ดังนี้

ในด้านตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะว่า ควรให้ใช้โบนัสฟรีในการส่งข้อความตัวอักษร (SMS) และ ข้อความภาพ (MMS) ได้จำนวน 32 คน รองลงมาคือ บริการมีหลายรูปแบบมากเกินไป จนทำให้เกิดความสับสน จำนวน 17 คน เสนอแนะให้ลดความซับซ้อนของเงื่อนไขในการให้บริการ 6 คน และเงินโบนัสเข้าช้า จำนวน 4 คน

ในด้านราคาค่าบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องของช่วงเวลาในการใช้โบนัสว่า น่าจะเพิ่มช่วงเวลาการโทรช่วงบนัส เช่น จาก 5 หุ่มาถึง ดี 5 ให้กลายเป็นช่วงเวลา 3 หุ่มาถึง 8 โมงเช้า จำนวน 25 คน รองลงมาคือ การคิดค่าโทรนาที่แรก 3 บาท ซึ่งตามโปรโมชั่นบางโปรโมชั่นอาจจะคิดราคาถูกกว่า จำนวน 12 คน เสนอแนะว่า อยากให้ใช้ All Together Bonus ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดเวลา จำนวน 7 คน ระยะเวลาการใช้คือ 5 หุ่มาถึง ดี 5 น้อยเกินไป จำนวน 4 คน และจำกัดจำนวนโบนัสให้ลูกค้าใช้ แต่ไม่ควรจำกัดอายุหรือเวลาในการใช้ และให้ยกเลิกกำหนดเวลาของการใช้โบนัส จำนวนละ 1 คน

ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะว่า ขาดการทำความเข้าใจกับลูกค้าถึงรายละเอียดของบริการ จำนวน 17 คน และแนะนำว่าควรทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มากขึ้น จำนวน 8 คน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกล่าวถึงปัญหาว่า การสมัคร All Together Bonus ด้วยโทรศัพท์บ้านและยูบิซี มีความยุ่งยาก จำนวน 14 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.2-tailed
ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	ชาย	2.46	0.880	-3.578**	385	0.000
	หญิง	2.77	0.983			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสี่ มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอายุทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสี่ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอายุทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับช่วงอายุของผู้ใช้บริการ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
18.524 **	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ช่วงอายุไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามีความหมายว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม	15.963 **	3	198.411	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการ (n = 400)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.08	2.44	2.46	3.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.08	-	0.636** (0.000)	0.621** (0.000)	-0.164 (0.952)
21 - 30 ปี	2.44		-	-0.158 (1.000)	-0.801** (0.000)
31 - 40 ปี	2.46			-	-0.785** (0.000)
41 ปีขึ้นไป	3.24				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุของผู้ใช้บริการในตาราง 23 สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มผู้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันกับผู้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 21- 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากกว่าผู้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636

การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มผู้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันกับผู้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 31- 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากกว่าผู้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.621

การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี กับกลุ่มผู้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันกับผู้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี มีความพอใจโดยรวมต่อบริการ น้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.801

การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี กับกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันกับผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี มีความพอใจโดยรวมต่อบริการ น้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.785

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.2-tailed
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ	โสด	2.67	0.976	0.779	293.717	0.436
บริการ All Together Bonus	สมรส, หม้าย/หย่าร้าง	2.60	0.815			

จากตาราง 24 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus จำแนกตามสถานภาพสมรส ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีสถานภาพสมรส

ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งสี่ มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งสี่ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับช่วงระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.491**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ระดับการศึกษาไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์การศึกษาน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากผล

การทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus กับกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม	6.709 **	3	187.022	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการ ($n = 400$)

ระดับการศึกษา		มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.90	3.01	2.73	2.46
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	2.90	-	-0.108 (0.996)	0.169 (0.944)	0.433 (0.099)

ตาราง 27 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		มัธยมต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ตั้งแต่ปริญญา ตรีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.90	3.01	2.73	2.46
มัธยมปลาย/ปวช.	3.01		-	0.276 (0.435)	0.504** (0.001)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.73			-	0.264 (0.155)
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.46				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการในตาราง 27 สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า กับกลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมปลาย/ปวช มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.504

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งสิ้น มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งสิ้นไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น ซึ่ง

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับ กลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
20.427**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 อาชีพไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม	11.168 **	3	254.427	0.000

จากตาราง 29 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ

บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางต่อไป

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการ (n = 400)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ
		3.08	2.41	2.50	2.70
นักเรียน/นักศึกษา	3.08	-	0.672** (0.000)	0.586** (0.000)	0.383 (0.068)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.41		-	-0.863 (0.903)	-0.289 (0.085)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.50			-	-0.202 (0.398)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	2.70				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการในตาราง 30 สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้บริการที่มีอาชีพหรือเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มผู้บริการที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันกับผู้บริการที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ มากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.672

นอกจากนี้ การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้บริการที่มีอาชีพหรือเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึง

พอใจโดยรวมแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้น มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้นไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
12.981**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามียุคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความ

แตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม	3.867**	3	309.513	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการ (n = 400)

อาชีพ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.89	2.50	2.57	2.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.89	-	0.385* (0.016)	0.319 (0.103)	0.197 (0.784)
10,001 – 20,000 บาท	2.50		-	-0.655 (0.992)	-0.188 (0.721)
20,001 – 30,000 บาท	2.57			-	-0.122 (0.959)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ All Together Bonus ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง ของผู้ใช้บริการ ในตาราง 31 สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อันได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่, ความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิก หรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

H_1 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	400	-0.007	0.884	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะเป็นสมาชิกหรือใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟนานมากเท่าไร ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

H_1 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	400	0.047	0.348	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์มากขึ้นเพียงไร ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

H_1 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง	400	0.517**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระยะเวลานานขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ	400	0.117*	0.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการฯ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวบริการมากขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวบริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ทศนคติ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.558**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคาค่าบริการ	0.812**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.476**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ	0.066	0.189	ไม่มีมีความสัมพันธ์	-
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.645**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ทศนคติโดยรวม	0.803**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง	เดียวกัน

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้

การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะวิเคราะห์ได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความหลากหลายของบริการ All Together Bonus	0.410**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. จำนวนโบนัสที่ได้รับ น้อยเกินไป	0.487**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. โบนัสโทรฟรี สามารถใช้ได้เฉพาะบริการโทรออก แต่ไม่สามารถใช้กับบริการส่งข้อความตัวอักษรและภาพ	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ได้รับโบนัส	0.318**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. ประโยชน์ในการสะสมโบนัสไปใช้ในเดือนถัดไป	0.390**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวม	0.558**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ใช้บริการที่มีทัศนคติด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้นด้วย

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านราคาค่าบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ทัศนคติ ด้านราคาค่าบริการ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. โบนัสโทรฟรีใช้ได้ตั้งแต่วันที่ 2 เป็นต้นไป โดยคิดค่าบริการนาทีแรก 3 บาท	0.706**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับสูง	เดียวกัน
2. ช่วงเวลาที่สามารถใช้โบนัสโทรฟรีได้คือ ตั้งแต่ 5 ทุ่ม ถึง 5 โมงเย็น ซึ่งตรงกับความต้องการ	0.774**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับสูง	เดียวกัน
ด้านราคาค่าบริการโดยรวม	0.812**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับสูง	เดียวกัน

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านราคาค่าบริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านราคาค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ใช้บริการที่มีทัศนคติด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้นด้วย

ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ใช้บริการที่มีทัศนคติในด้านราคาค่าบริการโดยรวมที่ดีขึ้น ก็ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้นด้วย

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ทัศนคติ ด้านช่องทางการให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การสมัครผ่านทางทูล Website มี ขั้นตอนยุ่งยาก	0.314**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ความสะดวกในการสมัครผ่านทาง ระบบตอบรับอัตโนมัติทาง โทรศัพท์	0.099*	0.047	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ทูลช้อปและทูลมูฟช้อป มีสาขา กระจายครอบคลุมเพียงพอ	0.159**	0.001	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านราคาค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ใช้บริการที่มีทัศนคติในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมดีขึ้น ก็ จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านรายการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ทัศนคติ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1. รูปแบบสิ่งตีพิมพ์โบว์ชัวร์ มี รายละเอียดชัดเจน น่าสนใจ	0.366**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ กระตุ้นการเข้าร่วมโปรแกรมได้ดี	0.422**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ข่าวสารที่ได้รับรู้เกี่ยวกับ All Together Bonus มีความเพียงพอ เหมาะสม	0.445**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรายการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.476**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	เดียวกัน

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านรายการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านรายการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติในด้านรายการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้นด้วย

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ทัศนคติ ด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานผู้ให้ข้อมูลด้านบริการ มีความสุภาพ	-0.120*	0.017	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
2. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลด้านบริการ	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำด้านบริการ	0.128*	0.010	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ความรวดเร็ว ในการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ	0.078	0.120	ไม่มีมีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลากรที่คอยให้บริการโดยรวม	0.066	0.189	ไม่มีมีความสัมพันธ์	-

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรที่คอยให้บริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรที่คอยให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องของพนักงานผู้ให้ข้อมูลด้านบริการ มีความสุภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่องของพนักงานผู้ให้ข้อมูลด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ใช้บริการที่มีทัศนคติในเรื่องของพนักงานผู้ให้ข้อมูลด้านบริการ มีความสุภาพดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมต่อบริการลดลงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องของพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการตอบคำถาม และให้ข้อมูลด้านบริการ กับคามพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่องพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับคามพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ใช้บริการที่มีทัศนคติในเรื่องของพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในการตอบคำถาม และให้ข้อมูลด้านบริการดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมต่อบริการดีขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องของพนักงานที่มีความสามารถในการให้คำแนะนำด้านบริการ กับคามพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่องพนักงานที่มีความสามารถในการให้คำแนะนำด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับคามพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ใช้บริการที่มีทัศนคติในเรื่องของพนักงานที่มีความสามารถในการให้คำแนะนำด้านบริการดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมต่อบริการดีขึ้นเล็กน้อย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านความรวดเร็ว ในการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ กับคามพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านความรวดเร็ว ในการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับคามพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการระบวนการให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ทัศนคติ ด้านการระบวนการให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การได้รับโบนัสหลังจากขอรับบริการ มีความรวดเร็ว ทันใจ	0.594**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ขั้นตอนในการขอรับบริการ มีความสะดวก	0.340**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. กระบวนการแจ้งผลการอนุมัติและจำนวนโบนัสที่ได้รับผ่านทางระบบ SMS มีความรวดเร็ว ทันใจ	0.594**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการระบวนการให้บริการโดยรวม	0.645**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการระบวนการให้บริการ โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติในด้านการระบวนการให้บริการ โดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใน
อนาคตของการใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใน
อนาคตของการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ กับแนวโน้ม
พฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการ ใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. แนวโน้มในการใช้บริการต่อในครั้ง หน้า	0.877**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับสูง	เดียวกัน
2. แนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้อื่นสมัคร บริการ	0.766**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับสูง	เดียวกัน
แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการ ใช้บริการโดยรวม	0.873**	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับสูง	เดียวกัน

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวม
ต่อบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์
สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.
(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ใช้บริการที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการสูงขึ้น ก็มักจะมีแนวโน้ม

พฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการเช่น การใช้บริการต่อ หรือการบอกต่อให้กับผู้อื่นได้ใช้บริการ
ขึ้นด้วย

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน		
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA (Brown Forsythe)
1.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA (Brown Forsythe)
1.5	อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA (Brown Forsythe)
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA (Brown Forsythe)
2	พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อันได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่, ความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus		
2.1	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2	ความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

2.3	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
-----	---	-------------------------	------------------------

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3	ความรู้ ความเข้าใจของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4	ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1	ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2	ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3	ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.4	ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านรายการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.5	ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.6	ทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านการระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
5	ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการจัดการหรือปรับปรุงรายการส่งเสริมการขายได้ในอนาคต ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อ มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ ต่อบริการ All Together Bonus
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ ต่อบริการ All Together Bonus
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ ต่อบริการ All Together Bonus
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ ต่อบริการ All Together Bonus
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ All Together bonus กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ All Together Bonus

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อันได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่, ความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus
3. ความรู้ ความเข้าใจของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus
4. ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus
5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายทรูมูฟและใช้บริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายทรูมูฟที่ให้บริการ All Together Bonus ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 28) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะเลือกจากศูนย์บริการทรูซ้อปและทรูมูฟซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่งจำนวนทั้งสิ้น 74 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการทรูซ้อปและทรูมูฟซ้อปที่เลือกไว้จากขั้นตอนที่ 1 จำนวน 8 แห่ง แห่งละ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการในแต่ละศูนย์บริการ ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละศูนย์บริการจนครบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามนั้นเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มีทั้งแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรสซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5. อาชีพ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ จำนวน 8 ข้อ โดยข้อที่ 1,2,4,7,8 ซึ่งมีคำถามทั้งลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มีทั้งแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและหลายคำตอบ ส่วนคำถามข้อที่ 3,5 และ 6 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับใช้บริการ All Together Bonus ซึ่งมีคำถามทั้งลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มี 2 คำตอบ (Dichotomous Choices question) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 10 ข้อ โดยข้อ 1,2,5,6,8 และ 9 ต้องการคำตอบว่า ใช่ และข้อ 3,4,7 และ 10 ต้องการคำตอบว่า ไม่ใช่ โดยตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติแยกตามส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 20 ข้อโดยเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้น้ำหนักคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้คือ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ All Together Bonus มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus มีจำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions)

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการทรูซ้อปและทรูมูฟซ้อป จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

การจัดกระทำ

1. ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
2. ทดลองแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ จำนวน 30 ชุด (Try out) แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.916
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกทำการเก็บข้อมูลจริง
4. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)
6. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 13.0 ในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ ข้อที่ 1, 2, 4, 7 และ 8

3. หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ ข้อที่ 3, 5 และ 6 จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจของบริการ All Together Bonus จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ที่ใช้บริการที่มีต่อบริการ All Together Bonus จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus และจากแบบสอบถามส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus

4. หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ ข้อที่ 3, 5 และ 6 จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจของบริการ All Together Bonus จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ที่ใช้บริการที่มีต่อบริการ All Together Bonus จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus และจากแบบสอบถามส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus

5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

6. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน เพศ และสถานภาพสมรส

7. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

8. สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4, และ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00, มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50, และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น พ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00, เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, และมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมของผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ พบว่า

ระบบ/แบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายรายเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

สินค้าและบริการของทรูและทรูมูฟที่ใช้ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 37.77 รองลงมา ใช้บริการโทรศัพท์บ้านพื้นฐาน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 29.46, ใช้บริการยูบีซี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60, ใช้บริการ PCT จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 11.61, ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และใช้บริการ True IPTV จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาระหว่าง 17:00 น. – 23:00 น. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาระหว่าง 11:01 น. – 17:00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75, ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาระหว่าง 23:01 น. – 05:00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาระหว่าง 05:01 น. – 11:00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ประเภทของบริการที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรภายในประเทศ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 44.99 รองลงมา ใช้บริการส่งข้อความตัวอักษร (SMS) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 29.47, ใช้บริการส่งข้อความภาพ (MMS) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14, ใช้บริการดาวน์โหลดต่างๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 8.32, ใช้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 5.29 และใช้บริการโทรทางไกลระหว่างประเทศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

บริการ All Together Bonus ที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ส่วนใหญ่ใช้บริการ All Together Bonus True to Mobile จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมา ใช้บริการ All Together Bonus ค่าซื้อแลกค่าโทรที่ 7-Eleven จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44, ใช้บริการ All Together Bonus UBC จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 และใช้บริการ All Together Bonus ค่าเทอมแลกค่าโทร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.88 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ พบว่า มีผู้ใช้บริการเป็นสมาชิกหรือใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ ต่ำสุด 3 เดือน และสูงสุด 49 เดือน โดยมีจำนวนเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 23.28 เดือน

ความถี่ในการใช้ต่อครั้ง พบว่า มีผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ต่ำสุด 2 ครั้งต่อวัน และสูงสุด 30 ครั้งต่อวัน โดยมีความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.67 ครั้ง

ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง พบว่า มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไ้ระยะเวลาในการโทรหรือใช้ต่อครั้ง ต่ำสุด 2 นาที และสูงสุด 90 นาที โดยมีระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.45 นาที

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ที่ใช้บริการเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการได้คะแนนความรู้ความเข้าใจโดยรวม ต่ำสุด 0 คะแนน สูงสุด 10 คะแนน มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.37 คะแนน โดยสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับปานกลาง จำนวนทั้งสิ้น 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับสูง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และมีความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับต่ำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของครูและครูมุฟ พบว่า

ผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและมีระดับทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ, ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 2.65 และด้านราคาค่าบริการเป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

หากพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติในแต่ละด้านของ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทัศนคติทางด้านราคาค่าบริการ ทัศนคติทางด้านช่องทางการให้บริการ ทัศนคติทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ทัศนคติทางด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ และทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า

ด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ที่ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่าในเรื่องของประโยชน์ในการสะสมโบนัสไปใช้ใน เดือนถัดไป มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของบริการ All Together Bonus มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี, ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ได้รับโบนัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง, ในส่วนของการใช้โบนัสโทรฟรีนั้น สามารถใช้ได้เฉพาะบริการโทรออก แต่ไม่สามารถใช้กับบริการส่งข้อความตัวอักษรและภาพ นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ซึ่งมี

ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และจำนวนโบนัสที่ได้รับ น้อยเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

ด้านราคาค่าบริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของด้านราคาค่าบริการ พบว่าในเรื่องของช่วงเวลาที่สามารทใช้โบนัสโทรฟรีได้คือ ตั้งแต่ 5 ทุ่ม ถึง 5 โมงเย็นนั้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ซึ่งมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วย รองลงมาคือ การใช้โบนัสโทรฟรีนั้น ใช้ได้ตั้งแต่นาทีที่ 2 เป็นต้นไป โดยคิดค่าบริการนาทีแรก 3 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.88 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าในเรื่องความสะดวกในการสมัครผ่านทางระบบตอบรับอัตโนมัติทางโทรศัพท์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี หรือเห็นด้วย รองลงมาได้แก่ สาขาที่กระจายอย่างครอบคลุมและเพียงพอของตู้ซื้อและทรมูฟซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี หรือเห็นด้วย และในเรื่องขั้นตอนการสมัครผ่านทางทูล Website ที่มีขั้นตอนยุ่งยากนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รูปแบบสิ่งตีพิมพ์ โบว์ชัวร์ มีรายละเอียดชัดเจน น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.77 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่เรื่องการออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เป็นการกระตุ้นการเข้าร่วมโปรแกรมได้ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.63 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับรู้เกี่ยวกับ All Together Bonus ที่มีความเพียงพอ เหมาะสมนั้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.55 ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่เห็นด้วย

ด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีหรือเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ พบว่าในเรื่องความสุภาพในการให้ข้อมูลด้านบริการของพนักงาน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีหรือเห็นด้วย, ในเรื่องของความสามารถในการให้คำแนะนำด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีหรือเห็นด้วย และความรวดเร็ว ว่องไว ในการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (เฉยๆ) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าในเรื่องความรวดเร็ว ทันใจ ในการได้รับ โบนัสหลังจากขอรับบริการ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีหรือเห็นด้วย รองลงมาได้แก่ความเร็วเร็ว ทันใจ ในกระบวนการแจ้งผลการอนุมัติและจำนวน โบนัสที่ได้รับผ่านทางระบบ SMS มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องขั้นตอนในการขอรับบริการที่มีความสะดวกนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด เท่ากับ 3.07 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังของการใช้บริการ All Together Bonus (สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก - ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62
2. ความคุ้มค่าของการใช้บริการ (คุ้มค่าอย่างมาก - ไม่คุ้มค่าอย่างมาก) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นวาระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ All Together Bonus บริการ (พึงพอใจอย่างมาก - ไม่พึงพอใจอย่างมาก) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับต่ำคือ ไม่น่าจะใช้บริการต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แนวโน้มในการใช้บริการต่อในครั้งหน้า (ใช้บริการต่อแน่นอน-ไม่ใช้บริการต่อแน่นอน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการต่อในอนาคตอยู่ในระดับต่ำ คือไม่น่าจะใช้บริการต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54
2. แนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้อื่นสมัครบริการ (แนะนำต่อแน่นอน - ไม่แนะนำต่อแน่นอน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้อื่นสมัครบริการอยู่ในระดับต่ำ คือไม่น่าจะแนะนำต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการได้กล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้
ในด้านตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะว่า ควรให้ใช้โบนัสฟรีในการส่งข้อความตัวอักษร (SMS) และ ข้อความภาพ (MMS) ได้จำนวน 32 คน รองลงมาคือ บริการมีหลายรูปแบบมากเกินไป จนทำให้เกิดความสับสน จำนวน 17 คน เสนอแนะให้ลดความซับซ้อนของเงื่อนไขในการให้บริการ 6 คน และเงินโบนัสเข้าช้า จำนวน 4 คน

ในด้านราคาค่าบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องของช่วงเวลาในการใช้โบนัสว่า น่าจะเพิ่มช่วงเวลากิจกรรมช่วงโบนัส เช่น จาก 5 ทุ่มถึง ตี 5 ให้กลายเป็นช่วงเวลา 3 ทุ่มถึง 8 โมงเช้า จำนวน 25 คน รองลงมาคือ การคิดค่าโทรนาทีแรก 3 บาท ซึ่งตามโปรโมชั่นบางโปรโมชั่นอาจจะคิดราคาถูกกว่า จำนวน 12 คน เสนอแนะว่า อยากให้ใช้ All Together Bonus ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดเวลา จำนวน 7 คน ระยะเวลาการใช้คือ 5 ทุ่มถึง ตี 5 น้อยเกินไป จำนวน 4 คน และจำกัดจำนวนโบนัสให้ลูกค้าใช้ แต่ไม่ควรจำกัดอายุหรือเวลาในการใช้ และให้ยกเลิกกำหนดเวลาของการใช้โบนัส จำนวนละ 1 คน

ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะว่า ขาดการทำความเข้าใจกับลูกค้าถึงรายละเอียดของบริการ จำนวน 17 คน และแนะนำว่าควรทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มากขึ้น จำนวน 8 คน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกล่าวถึงปัญหาว่า การสมัคร All Together Bonus ด้วยโทรศัพท์บ้านและยูบีซี มีความยุ่งยาก จำนวน 14 คน

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อันได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่, ความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกหรือใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความถี่ต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระยะเวลานาน ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้น ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจของผู้ที่ใช้บริการ All Together Bonus มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวบริการมาก ก็มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตัวบริการมาก ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับสูงใน

ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีทัศนคติของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้น ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการสูง ก็มักจะแนวโน้ม พฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการเช่น การใช้บริการต่อ หรือการบอกต่อให้กับผู้อื่นได้ใช้บริการ สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ รายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็น ที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการ All Together Bonus (ATB) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และยังพบอีกว่า ลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมี มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ All Together Bonus ที่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้ อาจ เนื่องจาก บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟนั้น มีรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ที่ให้โบนัสโทรฟรี และจะเป็นรายการส่งเสริมที่น่าสนใจและคุ้มค่าก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการนั้น นิยมใช้โทรศัพท์นานๆ ดังนั้น ผู้ใช้บริการเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น และมีรายได้ในระดับไม่มากนัก ซึ่งเป็นวัยที่นิยมการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ของปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม ของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร มากกว่าเพศชาย จึงมีความพึงพอใจ ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร ที่ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากกว่าแบบเหมาจ่ายรายเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี และส่วนใหญ่จะนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 17:00 – 23:00 น. มากที่สุด รองลงมาจะเป็นช่วงเวลา 11:00 – 17:00 น. และความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ประมาณวันละ 13 ครั้ง และในแต่ละครั้ง จะใช้โทรศัพท์นานเป็นเวลาประมาณ 17 นาที และจะนิยมใช้โทรศัพท์ในการโทรออกภายในประเทศ รองลงมาคือการส่งข้อความตัวอักษรและข้อความภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ อนันตโท (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือเวลา 19:01 – 23:00 น. วัตถุประสงค์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว เมื่อศึกษาแล้วยังพบว่า ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากบริการ All Together Bonus ซึ่งเป็นบริการที่ให้โบนัสโทรฟรีในนาทีที่สองเป็นต้นไป โดยนาทีแรก จะคิดค่าบริการ นาทีละ 3 บาท ซึ่งหากเป็นการโทรนาน ก็จะทำให้เกิดความคุ้มค่าและความพึงพอใจ ดังนั้น จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นก็คือ ผู้ที่ชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นานๆ ก็มีความพึงพอใจต่อบริการมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ กับความพึงพอใจที่มีต่อบริการ All Together Bonus พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์กันที่ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ที่จะใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์ หรือข้อมูลต่างๆ หรือรายละเอียดต่างๆ และนำไปใช้ได้อย่างมีเหตุมีผล ดังนั้นจึงเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวบริการ ก็มีก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวบริการได้ แต่หากผู้บริการไม่ได้รับรู้ หรือเข้าใจในข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดของบริการแล้ว ก็อาจมีความคาดหวังสูงหรือไม่ตรงกับรูปแบบการให้บริการซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร สิริวนิชย์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange พบว่า ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ All Together Bonus ได้แก่ ด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ พบว่า ทัศนคติด้านราคาค่าบริการนั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ในระดับสูงที่เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน ซึ่งอาจสรุปได้ว่า เงื่อนไขในการใช้โบนัสโทรฟรีนั้น จะใช้โบนัสโทรฟรีได้ตั้งแต่วันที่ 2 เป็นต้นไป โดยคิดค่าบริการนาทีแรก 3 บาท และโทรได้เฉพาะช่วงเวลาที่ยกเว้น คือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 5 ทุ่ม ถึง 5 โมงเย็น นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละบุคคล เช่น หากผู้ใช้บริการเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทโทรน้อยๆ แต่โทรบ่อย ก็อาจจะไม่พึงพอใจต่อบริการนี้ เนื่องจากจะต้องเสียค่าโทร ครั้งละ 3 บาท ซึ่งอาจจะแพงกว่าโปรโมชั่น ณ ปัจจุบันที่มีอยู่ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ใช้บริการนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในตอนกลางคืน (หลัง 5 ทุ่ม) หรือในระหว่างกลางวัน ก็จะมีค่าพึงพอใจต่อบริการ มากกว่า ผู้ที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาเย็น (ตั้งแต่ 5 โมง ถึง 5 ทุ่ม) เป็นต้น

ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ใช้บริการ มีทัศนคติที่ดีหรือเห็นด้วยในเรื่องของตัวบริการ ไม่ว่าจะเป็น ความหลากหลายของบริการ All Together Bonus, จำนวนโบนัสที่ได้รับ เงื่อนไขในการใช้ว่าสามารถโทรออกภายในประเทศได้อย่างเดียว ไม่สามารถใช้สำหรับส่งข้อความตัวอักษรหรือข้อความภาพนั้น รวมไปถึงการสะสมโบนัสไปใช้ในเดือนถัดไปนั้น แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้วย

ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ การได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวบริการดีขึ้น ก็จะมีค่าพึงพอใจกับบริการมากขึ้นด้วย และในทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการนั้น ในเรื่องของการได้รับโบนัสที่รวดเร็ว ทันใจ หลังจากขอรับบริการ และความรวดเร็วในการได้รับแจ้งผลการอนุมัติ ที่มีความรวดเร็ว นั้น หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี ก็จะมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการด้วย

ส่วนทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการนั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกัน ทัศนคติด้านบุคลากรที่คอยให้บริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการเลย นั่นก็หมายความว่า ถึงแม้ว่า ผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ไม่ว่าพนักงานผู้ให้บริการ จะมีความรู้ ความสามารถในการตอบคำถาม ความสุภาพของพนักงาน รวมไปถึงความรวดเร็ว ในการให้บริการ ณ ศูนย์บริการ ก็ตาม ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบริการ All Together Bonus แต่อย่างใด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การมีบุคลากรที่ดีและมีคุณภาพ ก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากแต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบริการ All Together Bonus

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจต่อบริการ All Together Bonus ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อหรือบอกต่อกับคนรู้จัก แต่หากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อบริการ ก็จะไม่ใช้หรือบอกต่อกับคนรู้จัก ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรคำนึงถึง เพราะความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้น ช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ไปยังบุคคลอื่นๆ ในขณะเดียวกัน หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม คือ การสูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย

ในด้านปัญหาและข้อเสนอแนะนั้น ส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการจะกล่าวถึงปัญหาของบริการว่าบริการมีหลายรูปแบบมากเกินไป จนทำให้เกิดความสับสน และ ขาดการทำความเข้าใจกับลูกค้าถึงรายละเอียดของบริการ ส่วนข้อเสนอแนะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอแนะในเรื่องของช่วงเวลาในการใช้โบนัสว่า น่าจะเพิ่มช่วงเวลาการโทรช่วงโบนัส เช่น จาก 5 ทุ่มถึง ดี 5 ให้กลายมาเป็นช่วงเวลา 3 ทุ่มถึง 8 โมงเช้า หรือเสนอแนะว่า อยากให้ใช้ All Together Bonus ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดเวลา และยังแนะนำอีกว่า ควรให้ใช้โบนัสฟรีในบริการอื่นๆ อาทิเช่น การส่งข้อความตัวอักษร (SMS) หรือ ข้อความภาพ (MMS) และควรให้ลดความซับซ้อนของเงื่อนไขในการให้บริการ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus (ATB) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1.ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ATB มากกว่าผู้ให้บริการเพศชาย

1.2.ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21- 30 ปี และ 31 – 40 ปี ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

1.3.ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4.ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

จากผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น ผู้บริหารควรจะเน้นทำการตลาดและรักษาลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีความนิยมหรือพึงพอใจต่อบริการอยู่แล้ว นอกจากนี้ ควรทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 – 40 ปี กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากกว่าแบบเหมาจ่ายรายเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี และส่วนใหญ่จะนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 17:00 – 23:00 น. และความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ประมาณวันละ 13 ครั้ง และในแต่ละครั้ง จะใช้โทรศัพท์นานเป็นเวลา ประมาณ 17 นาที และจะนิยมใช้โทรศัพท์ในการโทรออกภายในประเทศ รองลงมาคือการส่งข้อความตัวอักษรและข้อความภาพ ตามลำดับ และยังพบว่า ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระยะเวลานานขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้น

ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ก็สามารถนำมาใช้เป็นกำหนดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการออกโปรโมชั่นเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิเช่น โปรโมชั่นสำหรับคนชอบโทรน้อยๆ แต่โทรนานๆ หรือโปรโมชั่นสำหรับคนที่มีความถี่ในการโทรมากๆ แต่โทรสั้นๆ โดยที่ค่าโทรนั้นจะต้องคุ้มค่าสำหรับผู้ใช้บริการ

3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ ATB พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวบริการมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้นเล็กน้อย

จากผลการวิจัยนี้ ผู้บริหารควรปรับปรุงและเพิ่มเติมด้านโฆษณา การให้ข้อมูลหรือสื่อสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมไปถึงเงื่อนไขต่างๆ ในการใช้บริการ ใ้่างายต่อการเข้าใจ และให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจต่อตัวบริการมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจต่อตัวบริการมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

4. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดต่อรายการส่งเสริมการขาย All

Together Bonus อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อด้านบุคลากรที่คอยให้บริการ และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาค่าบริการ ตามลำดับ และผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้นด้วย

จากผลการวิจัยนี้ ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อบริการ โดยควรเน้นด้านราคาค่าบริการมากที่สุด เนื่องจากเป็นตัวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากที่สุด และควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และช่องทางการให้บริการ เพื่อยกระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการให้มีระดับทัศนคติที่ดีขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการมากขึ้น

5. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับต่ำคือ ไม่น่าจะใช้บริการต่อ และ ไม่น่าจะแนะนำต่อ และผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการ อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการสูงขึ้น ก็มักจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการใช้บริการเช่น การใช้บริการต่อ หรือการบอกต่อให้กับผู้อื่นได้ใช้บริการขึ้นด้วย

จากผลการวิจัยนี้ จะเห็นได้ชัดว่า ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น มีความสัมพันธ์ในระดับสูงต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหาร นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ก็จะนำมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อ จนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังสามารถก่อให้เกิดลูกค้าใหม่โดยการบอกต่อ ในขณะเดียวกัน หากผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม นั่นก็คือ การสูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ประกอบกับผู้วิจัยสนใจศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะเป็นการศึกษาได้มีประชากรในต่างจังหวัดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรายการส่งเสริมการขาย ของทรูและทรูมูฟ ซึ่งจะเน้นในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และหากใช้มากกว่าหนึ่งหมายเลขแล้ว ผู้ให้บริการรายใดที่ผู้ใช้บริการเลือกเป็นหมายเลขหลัก และเหตุผลอะไรที่เลือกใช้บริการของแต่ละหมายเลข, ทัศนคติด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านราคาค่าบริการ และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น คุณภาพของเครือข่าย เป็นต้น เนื่องจากผู้วิจัยมีสมมติฐานเพิ่มเติมว่า ผู้ใช้บริการ ที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟนั้น เป็นผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายที่จัดอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ และเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟเป็นโทรศัพท์สำรอง เนื่องจาก ทรูมูฟนั้น เน้นการใช้รายการส่งเสริมที่ดึงดูดในเรื่องของราคาค่าบริการ แต่ในเรื่องของเครือข่ายใน ยังไม่ครอบคลุมมากนัก

3. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ร่วมกับกลุ่มผู้ใช้บริการควบคู่ไปด้วยเนื่องจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพนี้ จะทำให้เราทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นที่แท้จริงมากขึ้น

4. ควรศึกษาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารายการส่งเสริมการขาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. ควรจัดทำของที่ระลึกให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการวิจัยและการให้ข้อมูล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
ธรรมสาร.
- กิตติ ศานต์. (2539). ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์. พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- เกียรติยศ ณ. นคร (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- จ้านง พรายแถมแซ. (2531). เทคนิคการวัดและการประเมินผลการเรียนรู้กับการซ่อมเสริม. พิมพ์
ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ซาวล แพรตกุล. (2526). เทคนิคการเขียนข้อสอบ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการ
พิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ เดชาชาญ. (2542). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่องปั๊มลมของ
บริษัท แอตลาส คอปได้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นวลฉวี รตางสุ. (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนเองต่อการรับบริการทางการแพทย์ใน
โรงพยาบาลศิริราช. ปรินิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคร
ินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

- ปราณี คุณเจริญไพศาล และ บัณฑิต ศรีนิล. (2542). ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พรรณิ ชูทัยเจนจิต. (2538). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : บริษัทอ้อแกรมมี จำกัด.
- พัชรี ศรีสุข. (2542). ความคาดหวังในการให้บริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิณ คงพล. (2529). ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม.(ประถมวัย). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล หวังพานิชย์. (2526). การวัดผลการเรียน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ยุคลธร เชตุนพงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานี่น้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทศนคติ กับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิสิฐ โสภณอุดมสิน. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุทธุ์วัฒนา.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์
- _____. (2541) การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท V.A.N. การพิมพ์.
- _____. (2542). การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : Dimond Business World.
- ศิริเพ็ญ อนันตโท. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชการพิมพ์.

- สิริพร สิริวนิชย์. (2547). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาค คำ)*. วิทยานิพนธ์.ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด* : กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bloom & other. (1971). *Handbook on Formation and Summatic of Student Learning*.
New York : McGraw Hill.
- Dubrin Andrew J. (1992). *Human Relation: A Job Oriented Approach*. 5 ed. New York :
Prentice Hall.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill Book.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (1994). *Cosumer behavior*. 7th ed. New
Jersey : Prentice-Hall
- Tiffin , Joseph & McCormick, Esnear J. (1965). *Industry Psychology*. New Jersey : Prentice
Hall.
- Walman , Thomas E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary
School*. Englewood Cliffs : New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง

“ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของบริษัท
ทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ [] ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 21 – 30 ปี

[] 31 – 40 ปี

[] 41 – 50 ปี

[] มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

[] โสด

[] สมรส

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.เทียบเท่า

[] อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 30,000 บาท

[] 30,001 – 40,000 บาท

[] มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ [] ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดของท่าน

1. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ True Move ในระบบ/แบบใด
☐ แบบเติมเงิน ☐ แบบจ่ายรายเดือน
2. ท่านใช้สินค้าและบริการของทรู และทรูมูฟ ประเภทใดบ้าง
☐ โทรศัพท์บ้านพื้นฐาน ☐ PCT
☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ☐ บริการอินเทอร์เน็ต
☐ ยูบีสี่ ☐ True IPTV
☐ อื่นๆ โปรดระบุ
3. ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ True Move มาเป็นระยะเวลาประมาณ _____ ปี
 _____ เดือน
4. ส่วนใหญ่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
☐ 05:01 น. – 11:00 น. ☐ 11:01 น. – 17:00 น.
☐ 17:01 น. – 23:00 น. ☐ 23:01 น. – 05:00 น.
5. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ True Move ใช้ประมาณ _____
 ครั้ง/วัน
6. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ True Move ใช้ประมาณ _____ ชม.
 _____ นาที/ครั้ง
7. ท่านนิยมใช้บริการของโทรศัพท์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
☐ บริการโทรภายในประเทศ
☐ บริการโทรทางไกลระหว่างประเทศ
☐ บริการ SMS/ บริการส่งข้อความตัวอักษร
☐ บริการ MMS/ บริการส่งข้อความภาพ
☐ บริการ GPRS/ บริการดาวน์โหลดต่างๆ
☐ บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์ (Mobile Top up)
8. ท่านใช้บริการ All Together Bonus ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
☐ ค่าซื้อแลกค่าโทรที่ 7-ELEVEN ☐ ATB to Mobile
☐ ATB - UBC ☐ ATB ค่าเทอมแลกค่าโทร
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ All Together Bonus ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูและทรูมูฟ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดของท่าน

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. All Together Bonus แบบค่าซื้อแลกค่าโทรที่ 7 – ELEVEN, แบบใช้บริการในเครือข่าย ทรู แลกค่าโทร, แบบใช้บริการยูบีซีแลกเป็นค่าโทร และแบบค่าเทอมและค่าโทร สามารถใช้ร่วมกันได้		
2. All Together Bonus ทุกชนิด สามารถนำมาแลกใช้เป็นค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟทั้งแบบเติมเงิน (Pre-pay) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน(Post Pay)		
3. โบนัสที่ได้รับจาก All Together Bonus สามารถใช้ร่วมกับทุกโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟทั้งแบบเติมเงินและจ่ายรายเดือน		
4. สามารถใช้โบนัสกับทุกบริการของทรูมูฟ ไม่ว่าจะเป็นบริการส่งข้อความ SMS, บริการดาวโหลดต่างทั้ง SMS และ MMS, บริการเสริมพิเศษของทรูมูฟทั้งหมดรวมถึงโทรเบอร์คนสนิท (Friend & Family)		
5. ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป อัตราโบนัสที่จะได้รับค่าซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สามารถนำมาแลกเป็นค่าโทรทรูมูฟได้เท่ากับครึ่งหนึ่งของมูลค่าการซื้อสินค้านั้นทั้งหมด		
6. โบนัสโทรศัพท์สามารถใช้ได้ทุกวัน ทั้งวัน ตั้งแต่ 5 ทุ่ม – 5 โมงเย็น		
7. ค่าใช้บริการในกลุ่มทรูที่ใช้กับโทรศัพท์พื้นฐานหลายเลขหมายรวมเข้าด้วยกันสามารถใช้เป็นโบนัสพิเศษเพื่อแลกค่าบริการโทรศัพท์ทรูมูฟได้ 1 หมายเลข		
8. หากใช้โบนัสไม่หมดภายในเดือนหนึ่ง สามารถเก็บสะสมใช้ได้ต่อไปเดือนถัดไป		
9. ผู้ที่ได้รับโบนัส สามารถสอบถามยอดโบนัสคงเหลือได้ สำหรับแบบเติมเงิน กด #123#1# และสำหรับแบบเหมาจ่ายรายเดือน กดส่ง SMS พิมพ์คำว่า Bonus ไปที่ 9096		
10. ท่านสามารถโอนสิทธิ์โบนัสของท่านให้กับบุคคลใกล้ชิดได้โดยผ่านบริการระบบ Mobile Topup		

ส่วนที่ 4: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กับข้อความต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดของท่าน

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก
	5	4	3	2	1
ด้านตัวผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ของ All Together Bonus					
1. บริการ All Together Bonus มีความหลากหลาย					
2. จำนวนโบนัสที่ได้รับ น้อยเกินไป					
3. โบนัสโทรศัพท์ทรูมูฟสามารถใช้ได้เฉพาะบริการโทรออก แต่ไม่สามารถใช้กับบริการส่งข้อความ SMS หรือ MMS ซึ่งตรงกับความต้องการของท่าน					
4. ระยะเวลาที่ได้รับโบนัส (รายสัปดาห์ สำหรับ 7-Eleven, รายเดือนสำหรับบริการอื่นๆของ All Together Bonus) มีความเหมาะสม					
5. การสะสมโบนัสไปใช้ในเดือนถัดไปได้ เป็นประโยชน์กับท่านมาก					
ด้านราคาค่าบริการ (Price) ของ All Together Bonus					
6. การใช้โบนัสโทรศัพท์ได้ตั้งแต่วันที่ 2 เป็นต้นไป โดยคิดค่าบริการนาทีแรก 3 บาท มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมบริการ All Together Bonus					
7. ช่วงเวลาที่ท่านสามารถใช้โบนัสโทรศัพท์ได้ คือทุกวัน ตั้งแต่ 5 โมงถึง 5 โมงเย็น ไม่ตรงกับช่วงเวลาที่ท่านต้องการ					

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการให้บริการ (Channel) ของ All Together Bonus					
8. การสมัครผ่านทาง ทรู Website มีขั้นตอน ยุ่งยาก					
9. การสมัครผ่านทางระบบตอบรับอัตโนมัติทางโทรศัพท์ มีความสะดวก					
10. การสมัครผ่านทาง ทรูช้อปและทรูมูฟช้อป มีสาขากระจายครอบคลุมเพียงพอ					
ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ของ All Together Bonus					
11. รูปแบบสิ่งตีพิมพ์โบรชัวร์ ใบปลิว มีรายละเอียดชัดเจน น่าสนใจ					
12. การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ กระตุ้นการเข้าร่วมโปรแกรมได้ดี					
13. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus น้อยมาก					
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ของ All Together Bonus					
14. พนักงานผู้ให้ข้อมูลด้านบริการ มีความสุภาพ					
15. พนักงานมีความรู้ เข้าใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลด้านบริการ					
16. พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำด้านบริการ					
17. พนักงาน ทัศนคติบริการ ให้บริการ ล่าช้า					

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ของ All Together Bonus					
18. การได้รับโบนัสหลังจากขอรับบริการ มีความรวดเร็ว ทันใจ					
19. ขั้นตอนในการขอรับบริการ ยุ่งยาก ซับซ้อน					
20. มีกระบวนการแจ้งผลการอนุมัติและจำนวนโบนัสที่ได้รับ ผ่านทางระบบ SMS ได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ					

ส่วนที่ 5: ความพึงพอใจโดยรวมของต่อบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดของท่าน

1. การใช้บริการ All Together Bonus เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สูงกว่าความคาดหวังมาก : : : : ต่ำกว่าความคาดหวังมาก

5 4 3 2 1

2. ความคุ้มค่าของการใช้บริการ All Together Bonus

คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่าเลย

5 4 3 2 1

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ All Together Bonus

พอใจอย่างมาก : : : : ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6: แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดของท่าน

1. หากมีแคมเปญ All Together Bonus อีกในปีหน้า ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่

ใช้บริการต่อแน่นอน : : : : ไม่ใช้บริการต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นสมัครใช้บริการ All Together Bonus หรือไม่

แนะนำต่อแน่นอน : : : : ไม่แนะนำต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 7: ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ

ปัญหา คือ

.....

.....

ข้อเสนอแนะ คือ

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุภาวดี ฉันทอาภา
วันเดือนปีเกิด	16 ตุลาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 100/427 หมู่บ้านเพอร์เฟ็คเพลส ซอยรามคำแหง 164 ถนนรามคำแหง มีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการโครงการแผนก IN & VAS
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อัลคาเทล ประเทศไทย (จำกัด)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา น้อมเกล้าฯ
พ.ศ. 2536	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร