



การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

นายภัทรเดช หลวงชา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก



นายภัทรเดช หลวงชา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

โดย นายภัทรเดช หลวงชา

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้า
ภาควิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

ประธานกรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรณราย ละตา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกลม)

กรรมการ

ชื่อ : นายภัทรเดช หลวงชา
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้
 ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คง
 อยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รองศาสตราจารย์ ดร.พรณราย ละตา
 หลัก
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทยมีการพัฒนาและแข่งขันสูง โดยเฉพาะในด้านบริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจและสังคม การใช้งานอินเทอร์เน็ตและมือถือเป็น
 สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการเข้มข้น ปัญหาการย้ายค่ายยังคง
 เป็นความท้าทายที่ต้องแก้ไขด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายอย่างมี
 ประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการ
 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายและการบริการ
 หลังการขาย 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย
 ที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม จำแนกตาม
 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
 วิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, ANOVA, Scheffé
 งานวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของ
 สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
 และเพื่อช่วยรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่และยังเป็นการช่องทางในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบ
 แบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 20-40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า
 30,000 บาท เครือข่ายที่ใช้ใช้งาน คือ AIS ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้ต่ำกว่า 1,000 บาท
 ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันมากกว่า 6 ปี และ โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับ
 เครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ โปรโมชันค่าโทรและอินเทอร์เน็ต 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
 และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับ
 เครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น และ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายแตกต่างกัน จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้ ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่าย และอายุของลูกค้าที่ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE และ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน DTAC และประโยชน์ของการวิจัยเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เพื่อช่วยรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และยังเป็นช่องทางในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่

(มีจำนวนทั้งสิ้น 149 หน้า)

คำสำคัญ : การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลูกค้ารายเดือน

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mr. Phattaradech Luangcha
Independent Study Title : The impact of sales promotions and after-sales services on customer loyalty among monthly mobile network subscribers in the Eastern Region
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Dr. Pannarai Lata
Academic Year : 2024

ABSTRACT

Thailand's telecommunications industry had experienced substantial development and high competition, especially in mobile phone services, which had played a crucial role in the country's economic and social development. The use of the internet and mobile phones had become essential in daily life, intensifying competition among service providers. Customer churn remained a significant challenge that required effective strategies in sales promotion and after-sales service to maintain customer loyalty.

This study aimed to: (1) examine the personal factors of postpaid mobile customers who remained with their current network providers; (2) study the roles of sales promotion and after-sales service; and (3) compare differences in sales promotion and after-sales service that influenced customer retention, classified by personal factors. A questionnaire was used to collect data, and the statistical tools employed included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and Scheffé's method. The results were expected to help business operators build customer confidence in product and service quality, create competitive advantages in the mobile network business, retain existing customers, and attract new ones.

The findings showed that: (1) most respondents were male, aged between 20 and 40 years, held a bachelor's degree, had an average monthly income of more than 30,000 Baht, used the AIS network, subscribed to monthly packages under 1,000 Baht, and had been with their current network for over six years. The most influential factor in their decision to stay was call and internet promotions. (2) In the eastern

region of Thailand, sales promotion and after-sales service were considered highly important overall. Among the components, customer service satisfaction had the highest average score, followed by brand credibility, network performance, product and promotional offerings, and reward programs. (3) The hypothesis testing indicated that differences in sales promotion and after-sales service existed according to the network used, phone brand, duration with the network, and customer age—especially among users of AIS, TRUE, and DTAC. This study provided useful insights for service providers to enhance product and service quality, build customer trust, gain competitive advantage, and support both customer retention and acquisition in the mobile telecommunications sector.

(Total xx Pages)

Keywords: Sales Promotion, After-Sales Service, Products and Promotions, Network mobile Phone, Postpaid Customers

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ฉบับนี้สำเร็จ ล่วงไปได้ด้วยดีตามกำหนดการของแผนการดำเนินงานวิจัย โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ที่เป็นประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณ-โกมล ที่เป็นกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรณราย ละตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือ แก้ไข และการตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ของข้อมูลอย่างดียิ่ง จนทำให้การค้นคว้าอิสระพิเศษฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการประเมินแบบสอบถามงานวิจัย และช่วยชี้แนะเนื้อหา และปรับแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจนครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง และขอขอบคุณบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการช่วยเหลือ ตลอดช่วงของการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาจนงานเสร็จ และอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนช่วยทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ภัทรเดช หลวงชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	11
2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย	11
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย	12
2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของภาคธุรกิจโทรคมนาคม	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ลูกค้ายรายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม	
ภาคตะวันออก	35
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-4	39
4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	39
4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	75
4.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	84
4.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	91
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
5.1 สรุปผลการวิจัย	117
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	120
5.3 ข้อเสนอแนะ	122
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	
แบบประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC)	127
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	136
ภาคผนวก ค ผลการประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา	
หรือจุดประสงค์ และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม	142
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)	147
ประวัติผู้วิจัย	149

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	32
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	32
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	32
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเครือข่ายที่ใช้งาน	33
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน	33
4-7 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน	34
4-8 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด	34
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก	35
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตามเครือข่าย ที่ใช้งาน	39
4-11 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ ความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือน ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน	41
4-12 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย จำแนกตาม เครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 56
4-14	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 57
4-15	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 58
4-16	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น เครือข่ายผู้ให้บริการ มีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar จำแนกตาม เครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 59
4-17	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ ความเร็ว ในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 60
4-18	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย สัญญาณเครือข่าย มีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-19	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ การเชื่อมต่อ สัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา จำแนกตาม เครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 62
4-20	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่าย สามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 63
4-21	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่าย สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 64
4-22	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ การแก้ไข ปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 65
4-23	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายมี ความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-24	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่าย สามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 67
4-25	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ การใช้งาน เครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิงมีความราบรื่นและคมชัด จำแนกตามเครือข่าย ที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 68
4-26	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 69
4-27	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 70
4-28	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งานเป็นรายคู่ 72
4-30	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งานเป็นรายคู่ 73
4-31	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งานเป็นรายคู่ 74
4-32	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ แปรผันมีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่ 75
4-33	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตามราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน 76
4-34	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน 84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-35	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด 92
4-36	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด 102
4-37	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด เป็นรายคู่ 108
4-38	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด เป็นรายคู่ 109
4-39	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด เป็นรายคู่ 110
4-40	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น จำแนกตามโปรโมชั่น

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด เป็นรายคู่	111
4-41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด เป็นรายคู่	112
4-42 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด เป็นรายคู่	113
ค-1 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 1	143
ค-2 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 2	143
ค-3 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 3	146
ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรผลการดำเนินงานโดยรวม (All Variables)	148

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	จำนวนการโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดือน ปี 2567	2
1-2	การครอบคลุมของสัญญาณ 3G / 4G / 5G ในประเทศไทย	3
2-1	กรอบแนวคิด	23



บทที่ 1

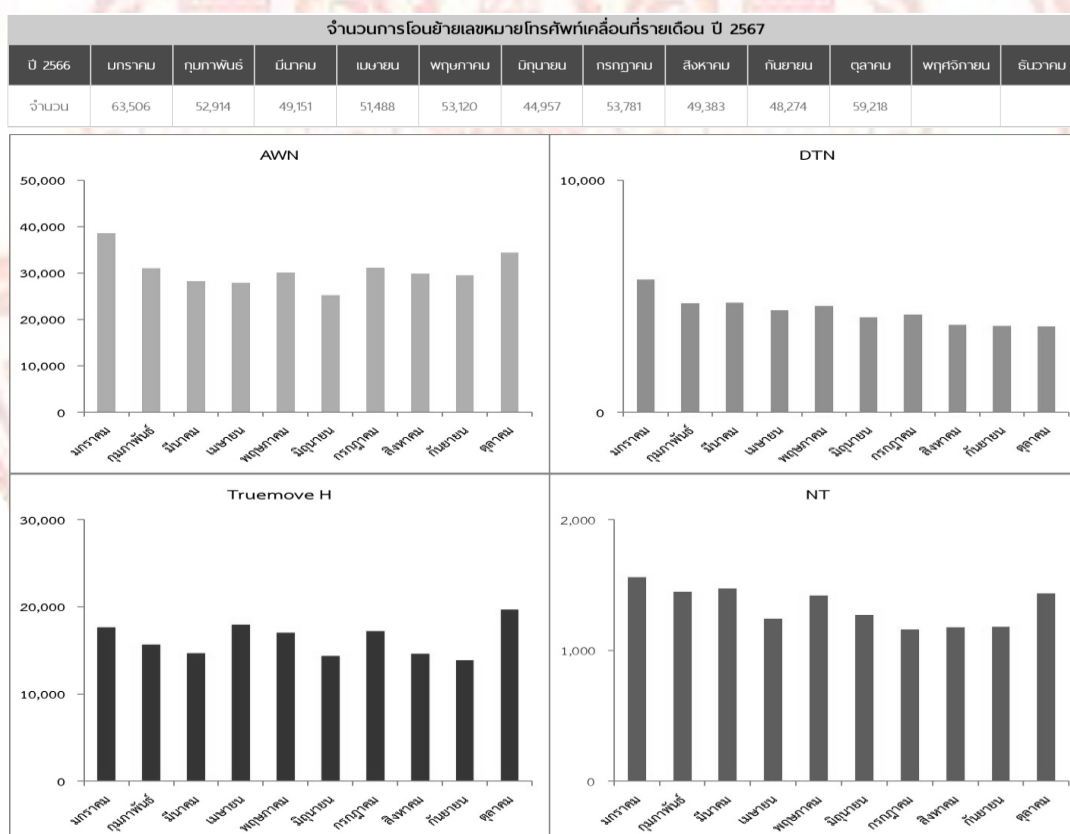
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยได้เผชิญการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา รูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การขยายเครือข่าย 4G และการเตรียมความพร้อมสำหรับ 5G ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการที่รวดเร็วและเชื่อถือได้มากขึ้น จนเกิดเป็นความต้องการที่จะมีบริการที่มีคุณภาพและสนับสนุนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบัน ตลาดโทรคมนาคมในประเทศไทยมีความแข่งขันที่สูง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีความหลากหลาย เช่น บริษัทโทรศัพท์มือถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการเกิดขึ้นของบริการโอเปอเรเตอร์แบบเสริม (MVNO) ที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น การแข่งขันนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวกับราคา แต่ยังรวมถึงการพัฒนาบริการใหม่ๆ และการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงจากบริการผู้ให้บริการหนึ่งไปยังอีกผู้ให้บริการหนึ่งอย่างรวดเร็ว ผลที่ตามมาคือบริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างและส่งเสริมความภักดีของลูกค้า เพื่อเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าอย่างมั่นคง และการเติบโตของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวมีผลกระทบสำคัญต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้ารายเดือนที่ต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงและความสะดวกสบาย การประสานงานระหว่างภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และรัฐบาลท้องถิ่นยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาระบบโทรคมนาคมในภูมิภาคนี้ ซึ่งสร้างโอกาสให้กับผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า (สมาคมผู้ให้บริการโทรคมนาคมไทย, พ.ศ. 2564; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI), พ.ศ. 2565)

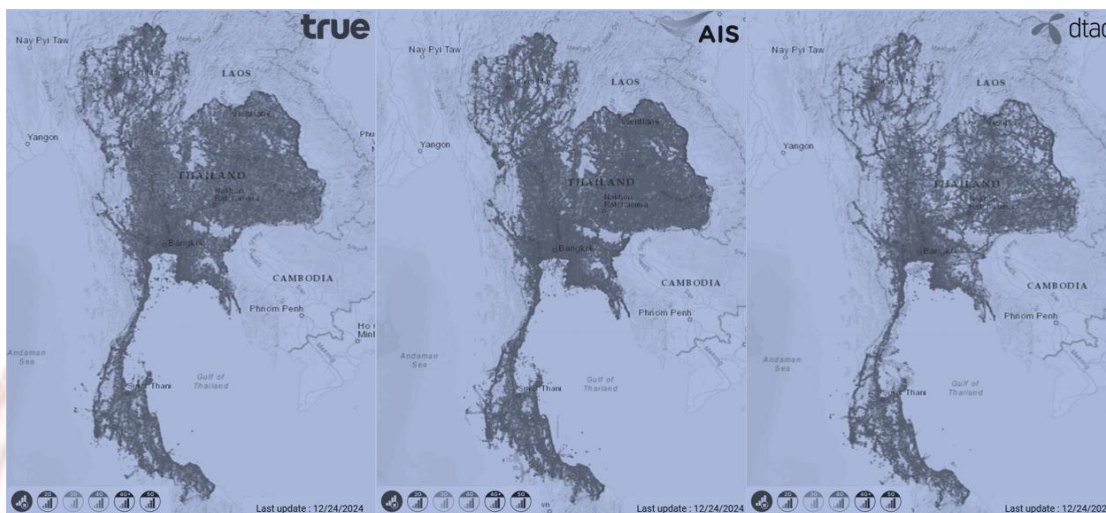
ในพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดสำคัญอย่างชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด มีทั้งพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ เช่น เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และชุมชนที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การใช้งานอินเทอร์เน็ตและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและธุรกิจอย่างยิ่ง ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการในภูมิภาคนี้เข้มข้นขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่ลูกค้าย้ายค่าย (Churn) ไปยังเครือข่ายอื่นยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของฐานลูกค้า การรักษาลูกค้าให้อยู่กับเครือข่ายเดิมจึงเป็นความท้าทายที่ต้องการกลยุทธ์ที่มี

ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้าน การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาว การส่งเสริมการขายที่ไม่ตรงตามความต้องการ ข้อเสนอที่ไม่หลากหลายแพ็คเกจโปรโมชั่นไม่ตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้า เช่น ไม่รองรับการใช้งานเฉพาะด้าน (ดูวิดีโอ, เกมออนไลน์ ฯลฯ) ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ไม่ได้รับความคุ้มค่า การลดราคาไม่สมดุลระหว่างลูกค้าเก่าและใหม่โปรโมชั่นมักมุ่งเน้นดึงดูดลูกค้าใหม่มากกว่าการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าปัจจุบันทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้งานอยู่รู้สึกถูกละเลย การโฆษณาเกินจริงเงื่อนไขโปรโมชั่นซับซ้อนหรือไม่ตรงตามความเป็นจริง เช่น การติดสัญญาใช้งานระยะยาวโดยไม่แจ้งชัดปัญหาในการบริการหลังการขาย การตอบสนองที่ล่าช้าคอลเซ็นเตอร์หรือช่องทางสนับสนุนลูกค้าไม่สามารถตอบปัญหาได้รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ความไม่ต่อเนื่องของการดูแลลูกค้าขาดโปรแกรมดูแลลูกค้าหลังการขาย เช่น การติดตามปัญหา การส่งเสริมแพ็คเกจเสริม หรือการนำเสนอโซลูชันเฉพาะบุคคล การจัดการข้อร้องเรียนที่ไม่เป็นระบบเช่น การแก้ปัญหาสัญญาณหรือบิลที่ผิดพลาดไม่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า



ภาพที่ 1-1 จำนวนการโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดือน ปี 2567 (สำนักบริหารและจัดการเลขหมายโทรคมนาคม, 2567)

คุณภาพเครือข่ายสัญญาณไม่สม่ำเสมอโดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล ลูกค้าที่ใช้งานรายเดือนอาจคาดหวังคุณภาพเครือข่ายที่ดีกว่าลูกค้าเติมเงิน การแจ้งเตือนข้อมูลการใช้งานไม่ชัดเจน เช่น การแจ้งเตือนอินเทอร์เน็ตหมดล่าช้าหรือการเก็บค่าบริการเกินโดยไม่ได้รับคำอธิบายชัดเจน



ภาพที่ 1-2 การครอบคลุมของสัญญาณ 3G / 4G / 5G ในประเทศไทย (nPerf.com, 2567)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาดังนี้ 1) การส่งเสริมการขายที่ไม่ตรงตามความต้องการ 2) ปัญหาในการบริการหลังการขาย 3) คุณภาพเครือข่ายคุณภาพสัญญาณไม่สม่ำเสมอ จากปัญหาดังกล่าวทำให้เป็นที่มาของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม เนื่องจากเป็นแนวทางที่สามารถนำมาเป็นตัวช่วยในการลดปัญหาและทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิมอย่างยั่งยืนต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม มีดังต่อไปนี้ จันทะยม (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei มากที่สุดรองลงมาคือ ความไว้วางใจ ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจ พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็น 92.2% ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เหลืออีก 7.8% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น กฤษฎี (2564) ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้า ส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และราคา และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเที่ยงตรงใน การให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาวิณี (2554) ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เครื่องเดียว แบบระบบเติมเงิน โดยใช้ค่ายเอไอเอส รองลงมาเป็น ทรูมูฟ และดีแทค ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 300-500บาท โดยใช้ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือคือครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนฝูง ช่วงเวลาที่ใช้จะไม่แน่นอน กิจกรรมที่นิยมใช้ที่สุดคือส่งคอมออนไลน์ ปัญหาที่มักพบคือความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (2)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (3) ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ทางด้านจำนวนเครื่อง ระบบการชำระเงิน ค่าใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์มือถือ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ภาวิณี (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านคุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ ปัจจัยด้านแพ็คเกจ อัตราค่าบริการ และเงื่อนไขของบริการ และปัจจัยด้านบุคคลและจำนวนศูนย์บริการ สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่น้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่ไม่แตกต่างกัน จามิกร (2562) พบว่า 1. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงล าดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจ าหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และ

ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและ รายด้านไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ารายเดือน ลูกค้ารายเดือนคือผู้ใช้บริการที่สมัครใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการคิดค่าบริการเป็นรายเดือน ซึ่งมักจะอยู่ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงที่กำหนดเงื่อนไขการใช้บริการ รวมถึงค่าบริการรายเดือนที่แน่นอน ตัวอย่างที่พบบ่อยได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนที่มอบสิทธิการโทร ส่งข้อความ และใช้อินเทอร์เน็ตตามปริมาณข้อมูลที่ระบุในแพ็คเกจ หรือแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตบ้าน ข้อดีของลูกค้ารายเดือนคือ ความสะดวกสบาย เนื่องจากไม่ต้องกังวลเรื่องการเติมเงิน และมักจะมีสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมเช่นบริการเสริมฟรี ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม หรือสิทธิในการเข้าถึงการสนับสนุนลูกค้าในระดับที่สูงกว่า นอกจากนี้ ลูกค้ารายเดือนยังอาจได้รับอุปกรณ์เสริมฟรีหรือส่วนลดราคาสำหรับอุปกรณ์ใหม่เพื่อเป็นการจูงใจให้อยู่กับผู้ให้บริการเดิม นอกจากนี้ ลูกค้ารายเดือนยังมักมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแพ็คเกจบริการตามความต้องการที่เปลี่ยนไป โดยสามารถเปลี่ยนไปใช้แพ็คเกจที่มีการเสนอการใช้งานที่สูงขึ้นหรือต่ำลงตามความจำเป็น ซึ่งช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การเป็นลูกค้ารายเดือนอาจมีข้อผูกพันบางประการ เช่น ระยะเวลาของสัญญาขั้นต่ำที่ลูกค้าต้องใช้บริการ ซึ่งมักต้องพิจารณาเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจสมัครใช้บริการเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดตรงตามความต้องการและความคุ้มค่าในการใช้จ่าย การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) โปรโมชันและข้อเสนอพิเศษ 2) ประสิทธิภาพของเครือข่าย 3) ความพึงพอใจในบริการลูกค้า 4) ความพึงพอใจในบริการลูกค้า 5) โปรแกรมการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ โดยลักษณะการดำเนินงานขององค์กรที่นำมาใช้เป็นแนวทางคือ เครือข่ายที่ใช้งาน ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่าย อายุของลูกค้าที่ใช้งาน

ธุรกิจโทรคมนาคม เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล โดยมีบทบาทหลักในการเชื่อมต่อการสื่อสารและสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (4G/5G), Internet of Things (IoT), และบริการดิจิทัลต่างๆ การดำเนินธุรกิจนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโต พร้อมสร้างความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น การทำงานออนไลน์ การเรียนรู้ทางไกล และการใช้บริการทางการเงินแบบดิจิทัล และธุรกิจโทรคมนาคมเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล มีบทบาทในการเชื่อมต่อผู้คนและองค์กร พร้อมสร้างโอกาสใหม่ๆ ผ่านบริการที่ทันสมัย การพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการลูกค้าทำให้ธุรกิจนี้เป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต ซึ่งธุรกิจโทรคมนาคมมีรูปแบบการดำเนินงานที่ซับซ้อนและครอบคลุมหลายด้าน ตั้งแต่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไปจนถึงการให้บริการลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนการเชื่อมต่อและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในระดับบุคคล องค์กร และสังคมในภาพรวม

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ภายใต้ข้อคำถามที่ว่า การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายเป็นอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาคตะวันออก เนื่องจากเป็นพื้นที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพราะมีการเติบโตของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้ารายเดือนที่ต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงและความสะดวกสบาย การประสานงานระหว่างภาครัฐกิจ อุตสาหกรรม และรัฐบาลท้องถิ่นยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาระบบโทรคมนาคมในภูมิภาคนี้ ซึ่งสร้างโอกาสให้กับผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในสถานประกอบการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการการวางแผนและบริหารการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม

1.2.2 เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน

1.3.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก มีขอบเขตวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน โดยมีกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) สำหรับในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลคือลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนในเขตภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์จริง มีจำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะการดำเนินงานของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย 5 ข้อ ได้แก่ เครือข่ายที่ใช้งาน ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายล่าสุด อายุของลูกค้าที่ใช้งาน

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ ด้านความไว้วางใจในแบรนด์

1.4.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567- มีนาคม พ.ศ. 2568

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

ส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.5.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.3 กรณีผลการวิเคราะห์ งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการมากขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ เช่น ส่วนลดของแถม การสะสมคะแนน ทดลองใช้ฟรี หรือกิจกรรมชิงโชค เพื่อเพิ่มยอดขาย กระตุ้นการรับรู้ และดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

1.6.2 การบริการหลังการขาย (After-Sales Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการให้บริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจัดให้แก่ลูกค้าหลังจากที่มีการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ รักษาความสัมพันธ์ และส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำหรือภักดีต่อแบรนด์

1.6.3 ผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น (Products and Promotions) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอควบคู่กับกิจกรรมจูงใจทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสนใจของผู้บริโภค กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับ

1.6.4 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network mobile Phone) หมายถึง ระบบการสื่อสารแบบไร้สายที่ใช้คลื่นความถี่วิทยุ เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ผู้ใช้งาน โดยสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานกับสถานีฐาน ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ และเชื่อมต่อกับโครงข่ายโทรคมนาคมอื่น ๆ เพื่อรองรับการโทรออก รับสาย ส่งข้อความ และใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพา

1.6.5 ลูกค้ารายเดือน (Postpaid Customers) หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำสัญญาการใช้บริการกับผู้ให้บริการเครือข่าย โดยมีการเรียกเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนตามแพ็คเกจที่เลือกใช้งาน ซึ่งอาจรวมถึงบริการโทรออก รับสาย ส่งข้อความ และใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเติมเงินล่วงหน้าเหมือนระบบเติมเงิน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ด้านผู้ประกอบการ

เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เพื่อช่วยรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่และยังเป็นการช่องทางในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่

1.7.2 ด้านหน่วยงานภาครัฐ

เพื่อช่วยตรวจสอบให้ผู้ให้บริการมีมาตรฐานในการส่งเสริมการขายที่ยุติธรรม และบริการหลังการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7.3 ด้านสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาหลักสูตรในสาขาการตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และธุรกิจโทรคมนาคม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

2.1.2.1 ความหมายการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

2.1.2.2 ความสำคัญการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

2.1.2.3 องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานของภาคธุรกิจโทรคมนาคม

2.1.3.1 บทบาทและความสำคัญของภาคธุรกิจโทรคมนาคม

2.1.3.2 รูปแบบและประเภทการดำเนินงานของภาคธุรกิจโทรคมนาคม

2.1.3.3 แนวทางการสร้างการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายของภาคธุรกิจโทรคมนาคม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก สรุปได้ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่เกี่ยวข้องกับ 7Ps เน้นการผสมองค์ประกอบสำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดย สินค้า (Product) ต้องมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการ, ราคา (Price) ดึงดูดด้วยโปรโมชั่นและส่วนลด, ช่องทางจำหน่าย (Place) ต้องครอบคลุมและเข้าถึงง่าย, การส่งเสริมการขาย (Promotion) กระตุ้นการตัดสินใจด้วยกิจกรรมหรือข้อเสนอพิเศษ, บุคลากร (People) มีความรู้และพร้อมช่วยเหลือ, กระบวนการ (Process)

ออกแบบให้สะดวกและรวดเร็ว และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สะท้อนความน่าเชื่อถือ ทั้งหมดนี้ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม และสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดการใช้งานสินค้าและบริการ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

2.1.2.1 ความหมายของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ขณะที่การบริการหลังการขายมุ่งสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจในระยะยาว ทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

รติวัลย์ (2556) สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเปรียบเทียบมุมมองระหว่างผู้บริโภคและผู้บริหาร ผลการวิจัยพบว่า ลดราคา และ แคมเปญแบบเดียวกัน เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารพึงพอใจในระดับสูงสุด อย่างไรก็ตาม ไม่มีรูปแบบใดที่ปราศจากข้อเสีย เช่น การจูงใจผู้บริโภคหรือการบริหารจัดการ โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ เช่น ราคาสมาชิก คู่มือเงินสด หรือบัตรกำนัล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง แต่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับโปรแกรมเหล่านี้สูง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อการ ชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารมองว่าการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในบางกรณี เช่น การจัดเทศกาลในห้างสรรพสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่ม งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในทัศนคติระหว่างผู้บริโภคและผู้บริหารที่ควรนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้ตอบโจทย์ทั้งสองฝ่าย

อธิษฐ์ (2559) สรุปได้ว่า ประโยชน์และความเป็นไปได้ของการใช้สื่อสังคมในฐานะเครื่องมือสำหรับการบริการหลังการขายในธุรกิจสมาร์ตโฟน โดยรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการหลังการขาย รวมถึงการสนทนากลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมช่วยสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค เช่น การแสดงวิดีโอแนะนำการใช้งานและแก้ไขปัญหา รวมถึงเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่อการใช้สื่อสังคมยังแบ่งเป็นสองฝ่าย โดยบางกลุ่มมองว่าเป็นช่องทางเสริมที่สะดวก ขณะที่อีกกลุ่มยังคงพึ่งพาช่องทางดั้งเดิม เช่น การโทรศัพท์หรือศูนย์บริการ

ศิริพร (2563) ศึกษาการศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ฮูการ์เดน พบว่าการใช้สื่อ Point of Purchase ในซูเปอร์มาร์เก็ตส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และลูกค้าให้ความสนใจต่อสื่อดังกล่าว

ปิยะนุช (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่าคุณภาพการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

กฤตตฤณ (2563) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าการใช้คู่มือ การลดราคา และการให้ของแถมบนเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เห็นว่าการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การลดราคา การใช้คู่มือ และการแถมสินค้าแบบเดียวกัน หรือการให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เช่น การสนับสนุนด้านเทคนิค การรับฟังความคิดเห็น และการพัฒนาช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทั้งนี้ การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารจะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

2.1.2.2 ความสำคัญการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการตลาดที่มุ่งเน้นการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น กลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อธุรกิจหลายด้าน และความสำคัญของการบริการหลังการขาย (After-Sales Service) การบริการหลังการขายไม่เพียงช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจหลังจากการซื้อ แต่ยังส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว โดยมีความสำคัญดังนี้:

2.1.2.2.1 เพิ่มยอดขายในระยะสั้น การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นการซื้อของลูกค้าในช่วงเวลาสั้น ๆ ผ่านกิจกรรมหรือข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การแจกของแถม หรือคู่มือส่วนลด ซึ่งช่วยสร้างความตื่นตัวและดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือฤดูขายสำคัญ

2.1.2.2.2 ดึงดูดลูกค้าใหม่ โปรโมชันและกิจกรรมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ทดลองใช้สินค้าฟรี การจัดเทศกาลสินค้า หรือกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่อาจไม่เคยใช้สินค้าและบริการมาก่อน การสร้างประสบการณ์แรกที่ดีจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าใหม่กลายเป็นลูกค้าประจำในอนาคต

2.1.2.2.3 กระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความภักดี การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ หรือโปรแกรมสมาชิก ช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ลูกค้าที่ได้รับสิทธิประโยชน์จะรู้สึกมีคุณค่าและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.1.2.2.4 เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าแบรนด์คู่แข่ง การนำเสนอโปรโมชันหรือกิจกรรมที่สร้างความแตกต่าง เช่น การออกแพ็คเกจพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ช่วยให้แบรนด์มีความได้เปรียบและสร้างการจดจำในใจลูกค้า

2.1.2.2.5 สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า บริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า การซ่อมบำรุง หรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพและได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ความพึงพอใจในขั้นตอนหลังการขายยังช่วยลดข้อร้องเรียนและปัญหาความไม่พึงพอใจของลูกค้า

2.1.2.2.6 รักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว การบริการหลังการขายที่ดีช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ในระยะยาว ลูกค้าที่รู้สึกว่าการดูแลเอาใจใส่มีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์และไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

2.1.2.2.7 กระตุ้นการบอกต่อและภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบริการหลังการขายมักจะแชร์ประสบการณ์เชิงบวกกับผู้อื่นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การแนะนำปากต่อปากหรือการรีวิวบนสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ในเวลาเดียวกัน

2.1.2.2.8 เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ การบริการที่เอาใจใส่ เช่น การแจ้งเตือนการซ่อมบำรุง การให้คำปรึกษาด้านเทคนิค หรือการเสนอสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้อย่างยั่งยืน

2.1.2.2.9 สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบ การบริการหลังการขายที่มีคุณภาพช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะในตลาดที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกัน การบริการที่ดีช่วยให้แบรนด์โดดเด่นในสายตาลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์

2.1.2.3 องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยใช้วิธีการ เช่น การลดราคา การแจกของแถม คุปองส่วนลด การจัดกิจกรรมพิเศษ และโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์เพื่อดึงดูดความสนใจและจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ ในขณะที่องค์ประกอบของการบริการหลังการขายเน้นการดูแลลูกค้าในระยะยาว เช่น การรับประกันสินค้า การสนับสนุนด้านเทคนิค การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า การให้คำปรึกษา และการติดตามผลหลังการซื้อ ทั้งสองส่วนนี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และความยั่งยืนของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ศิริสุตา (2556) กล่าวถึงความสำคัญของ องค์ประกอบในการบริการหลังการขาย ในศูนย์บริการรถยนต์ โดยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การสนับสนุนด้านเทคนิค ที่ช่วยแก้ปัญหาเชิงลึกและให้บริการอย่างมืออาชีพ, การให้คำปรึกษา ที่ช่วยแนะนำการใช้งานหรือการดูแลรักษารถยนต์ และ การจัดการข้อร้องเรียน อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้า ภาพรวมของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการบริการหลังการขายที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและศูนย์บริการ

อรอุมา (2559) มุ่งเน้นศึกษาการปรับปรุงกระบวนการในการ บริการหลังการขาย โดยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพของการบริการ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการให้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ทันเวลาและลดความล่าช้า, การใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น ระบบติดตามสถานะงานบริการ หรือการสื่อสารออนไลน์ที่สะดวก และการสนับสนุนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเน้นการดูแลหลังการขายในระยะยาว เช่น การให้คำปรึกษาเพิ่มเติมหรือการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการบำรุงรักษา งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนากระบวนการบริการหลังการขายโดยใช้เทคโนโลยีและความรวดเร็วในการตอบสนองช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและเพิ่มความภักดีในระยะยาว

รวีวรรณ (2562) กล่าวถึง องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยเน้นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่ การแจกคูปอง ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานใหม่ และกระตุ้นการใช้งานซ้ำ, การจัดโปรโมชั่นส่วนลด ที่ลดต้นทุนการซื้อของลูกค้าและเพิ่มความคุ้มค่า และการให้ของแถม ซึ่งสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง งานวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ยังสร้างความภักดีและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความแข็งแกร่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากการศึกษาสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่กล่าวถึงข้างต้น สะท้อนถึงความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในมิติต่าง ๆ การบริการหลังการขายเน้นการสนับสนุนลูกค้า เช่น การแก้ปัญหาเชิงลึก การให้คำปรึกษา การจัดการข้อร้องเรียนอย่างมืออาชีพ รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการให้รวดเร็วด้วยการใช้เทคโนโลยีและการดูแลอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ ขณะที่การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นการกระตุ้นการใช้งานและการซื้อซ้ำผ่านกลยุทธ์ เช่น การแจกคูปอง โปรโมชั่นส่วนลด และการให้ของแถม ซึ่งช่วยเพิ่มความคุ้มค่าและสร้างแรงจูงใจ องค์ประกอบทั้งสองทำงานร่วมกันในการดึงดูดลูกค้าใหม่ สร้างความภักดี และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของภาคธุรกิจโทรคมนาคม

2.1.3.1 บทบาทและความสำคัญของภาคธุรกิจโทรคมนาคม

ภาคธุรกิจโทรคมนาคมถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในยุคดิจิทัล ด้วยการเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อและส่งผ่านข้อมูลระหว่างผู้คน องค์กร และภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ บทบาทและความสำคัญของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1.3.1.1 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ประเทศไทยกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมผ่าน

การเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานตามกรอบ Thailand 4.0 และแผนพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งรวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี เช่น โครงการ เน็ตประชารัฐ และการนำ 5G มาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รัฐบาลยังส่งเสริมผู้ประกอบการและสตาร์ทอัพ ผ่านการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจดิจิทัล และโครงการสนับสนุนต่าง ๆ ขณะเดียวกันได้พัฒนาทักษะดิจิทัล ให้แก่แรงงานและเยาวชน พร้อมผลักดันระบบ e-Government และ e-Commerce เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในภาครัฐกิจและภาครัฐ รวมถึงสร้างความมั่นคงทางไซเบอร์ผ่านกฎหมายสำคัญ เช่น PDPA และกฎหมายความปลอดภัยไซเบอร์ การดำเนินการเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล และส่งเสริมการพัฒนา เศรษฐกิจที่ยั่งยืนในอนาคต

2.1.3.1.2 การพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต เทคโนโลยีโทรคมนาคมมีบทบาท สำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตและพัฒนาสังคม โดยช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการสำคัญ เช่น การศึกษาออนไลน์ ที่ทำให้ผู้คนในพื้นที่ห่างไกลสามารถเรียนรู้ผ่านระบบดิจิทัลได้อย่างมี ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การแพทย์ทางไกล (Telemedicine) ยังช่วยให้ผู้ป่วยในชนบทสามารถ บริक्षाแพทย์ผ่านระบบโทรคมนาคม ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ขณะเดียวกัน โครงข่าย โทรคมนาคมยังมีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ จำเป็นต่อการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ การพัฒนาในด้านเหล่านี้ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนได้อย่างยั่งยืน

2.1.3.1.3 สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม การสนับสนุนการ พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านธุรกิจโทรคมนาคมธุรกิจโทรคมนาคมเป็นตัวเร่งสำคัญที่กระตุ้น การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในหลายด้าน โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ Internet of Things (IoT) ในภาคการเกษตร การขนส่ง และอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานและลดต้นทุน นอกจากนี้ โทรคมนาคมยังเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการพัฒนา Smart City เช่น ระบบขนส่งอัจฉริยะและระบบตรวจสอบคุณภาพอากาศที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของ ประชาชน อีกทั้งยังสนับสนุน Startup ให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันและ บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ นวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันระดับโลก

2.1.3.1.4 การสร้างความมั่นคงและความยั่งยืน โทรคมนาคมมีบทบาทสำคัญ ในการสนับสนุนความมั่นคงและความยั่งยืนของประเทศ โดยเฉพาะด้าน ระบบเตือนภัยและการรับมือ ภัยพิบัติ ที่ช่วยส่งข้อมูลและการเตือนภัยถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึงเพื่อป้องกันความ สูญเสีย นอกจากนี้ ธุรกิจโทรคมนาคมยังมุ่งเน้นการพัฒนา ความมั่นคงทางไซเบอร์ เพื่อปกป้องข้อมูล สำคัญของทั้งภาครัฐและเอกชน ลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางดิจิทัล อีกทั้งยังมีส่วนช่วย ลด

ช่องว่างดิจิทัล โดยการกระจายโครงข่ายโทรคมนาคมไปยังพื้นที่ชนบท ทำให้ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างเท่าเทียม การดำเนินการเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนและความมั่นคงของประเทศในระยะยาว

2.1.3.2 รูปแบบและประเภทการดำเนินงานของภาคธุรกิจโทรคมนาคม

ภาคธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยมีการดำเนินงานที่หลากหลายและซับซ้อน เพื่อรองรับความต้องการด้านการสื่อสารและข้อมูลของประชาชนและองค์กรต่าง ๆ รูปแบบและประเภทการดำเนินงานของธุรกิจโทรคมนาคมในไทยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.3.2.1 การให้บริการเครือข่ายและการสื่อสาร (Network and Communication Services) การให้บริการเครือข่ายและการสื่อสารในประเทศไทยครอบคลุมหลากหลายด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Services) เป็นบริการสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารผ่านเครือข่ายมือถือสะดวกและครอบคลุม เช่น การโทรศัพท์ ส่งข้อความ และใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ โดยมีผู้ให้บริการหลักได้แก่ เอไอเอส (AIS), ทรูมูฟ เอช (TrueMove H), และดีแทค (DTAC) นอกจากนี้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet Services) ยังช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายเคเบิลหรือไฟเบอร์ออปติกที่รองรับกิจกรรมที่ต้องการความเร็วสูง เช่น การสตรีมมิ่งวิดีโอและการทำงานออนไลน์ ขณะเดียวกัน บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed-line Services) แม้จะมีความนิยมลดลง แต่ยังคงเป็นตัวเลือกในบางพื้นที่ โดยเฉพาะสำหรับการใช้งานในบ้านและสำนักงาน การให้บริการเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้คนและส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ

2.1.3.2.2 การให้บริการเนื้อหาและแพลตฟอร์มดิจิทัล (Content and Digital Platform Services) การให้บริการเนื้อหาและแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล บริการสตรีมมิ่งและความบันเทิง (Streaming and Entertainment Services) มอบประสบการณ์ด้านวิดีโอ เพลง และเกมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ตัวอย่างเช่น AIS Play ของเอไอเอสที่ให้บริการเนื้อหาความบันเทิงครบวงจร ขณะเดียวกัน บริการการเงินดิจิทัล (Digital Financial Services) ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และการชำระเงินผ่านมือถือ เช่น mPAY ของเอไอเอส ที่ช่วยให้การทำธุรกรรมการเงินสะดวกและรวดเร็ว การพัฒนาในทั้งสองด้านนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการดิจิทัลและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยี

2.1.3.2.3 การให้บริการโครงสร้างพื้นฐานและโซลูชันสำหรับองค์กร (Infrastructure and Enterprise Solutions) การให้บริการโครงสร้างพื้นฐานและโซลูชันสำหรับองค์กร ผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรผ่านการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานและโซลูชันที่ทันสมัย บริการคลาวด์และศูนย์ข้อมูล

(Cloud and Data Center Services) ช่วยองค์กรจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ลดความยุ่งยากในการบริหารจัดการระบบไอทีภายในองค์กร ขณะเดียวกัน บริการโซลูชันด้าน IoT (Internet of Things Solutions) ยังช่วยภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ เชื่อมต่อและจัดการอุปกรณ์ IoT เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการดำเนินงาน การพัฒนาบริการเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยองค์กรไทยปรับตัวในยุคดิจิทัล

2.1.3.2.4 การดำเนินงานในรูปแบบใหม่ (Emerging Business Models) ธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยกำลังเปลี่ยนแปลงสู่การดำเนินงานในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงสู่บริษัทเทคโนโลยี (Transition to TechCo) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญ โดยผู้ให้บริการโทรคมนาคมกำลังปรับตัวจากการเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย (Telco) สู่การเป็นบริษัทเทคโนโลยี (TechCo) ที่เน้นพัฒนานวัตกรรมและบริการดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญคือ การควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions) ซึ่งเป็นการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายใหญ่ เช่น การควบรวมระหว่างทรูและดีแทค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ขยายฐานลูกค้า และเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง การดำเนินงานเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจโทรคมนาคมของไทยสามารถสร้างความยั่งยืนและรองรับความท้าทายของตลาดในอนาคต

2.1.3.3 แนวทางการสร้างการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายของภาคธุรกิจโทรคมนาคม

ภาคธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เข้มข้น ทำให้ผู้ให้บริการต้องพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ แนวทางหลัก ๆ มีดังนี้

2.1.3.3.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเน้นการดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิมผ่านโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ โดยการเสนอแพ็คเกจราคาพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าบริการรายเดือน หรือแพ็คเกจฟങ്อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังมอบส่วนลดค่าเครื่องมือถือหรือบริการเสริมฟรี เช่น การเข้าถึงบริการสตรีมมิ่ง หรือพื้นที่เก็บข้อมูลบนคลาวด์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษเพื่อกระตุ้นการสมัครใช้บริการ

ในด้านการจัดกิจกรรมและแคมเปญการตลาด ธุรกิจสามารถดึงดูดความสนใจผ่านกิจกรรมแจกของรางวัล เช่น การลุ้นรับอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือเครดิตใช้งานฟรี อีกทั้งยังสร้างแคมเปญที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น การแข่งขันออนไลน์ หรือโปรโมชั่นร่วมกับกิจกรรมในโซเชียลมีเดีย

การจัดงานอีเวนต์ในสถานที่ต่าง ๆ ช่วยให้ลูกค้าได้ทดลองใช้บริการและรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การร่วมมือกับพันธมิตรยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ เช่น การจับมือกับร้านอาหาร โรงแรม หรือธุรกิจบันเทิงเพื่อมอบสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือการเข้าถึงบริการเสริมฟรี รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตรด้านสตรีมมิ่งหรือผู้ผลิตอุปกรณ์เทคโนโลยี เพื่อเสนอแพ็คเกจแบบครบวงจร เช่น บริการอินเทอร์เน็ตพร้อมสมาร์ตโฮมดีไวซ์ กลยุทธ์ทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของแบรนด์ ส่งเสริมยอดขาย และสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าในระยะยาว

2.1.3.3.2 การบริการหลังการขาย เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยเริ่มจากการมีศูนย์บริการลูกค้าที่พร้อมตอบคำถามและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าปัญหาของพวกเขาได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ การให้บริการรับประกันสินค้าและการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องยังช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของบริการ อีกทั้งการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการสำรวจความคิดเห็นช่วยให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทยสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวณี (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 399 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เครื่องเดียว แบบระบบเติมเงิน โดยใช้ค่ายเอไอเอส รองลงมาเป็น ทรูมูฟ และดีแทค ตามลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ทางด้านจำนวนเครื่อง ระบบการชำระเงิน ค่าใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการใช้โทรศัพท์มือถือ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ภาวณี (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค(MNP: Mobile Number Portability) วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ(Age) ด้านรายได้(Income) และด้านระดับการศึกษา (Education) ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากร ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านคุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ ปัจจัยด้านแพ็คเกจ อัตราค่าบริการ และเงื่อนไขของบริการ และปัจจัยด้านบุคคลและจำนวนศูนย์บริการ สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่น้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่ไม่แตกต่างกัน

จามิกร (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรีไม่เกิน 3 ปี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างคำถามใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนและมาตราส่วนประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับ ของลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศอายุ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและ รายด้านไม่แตกต่างกัน

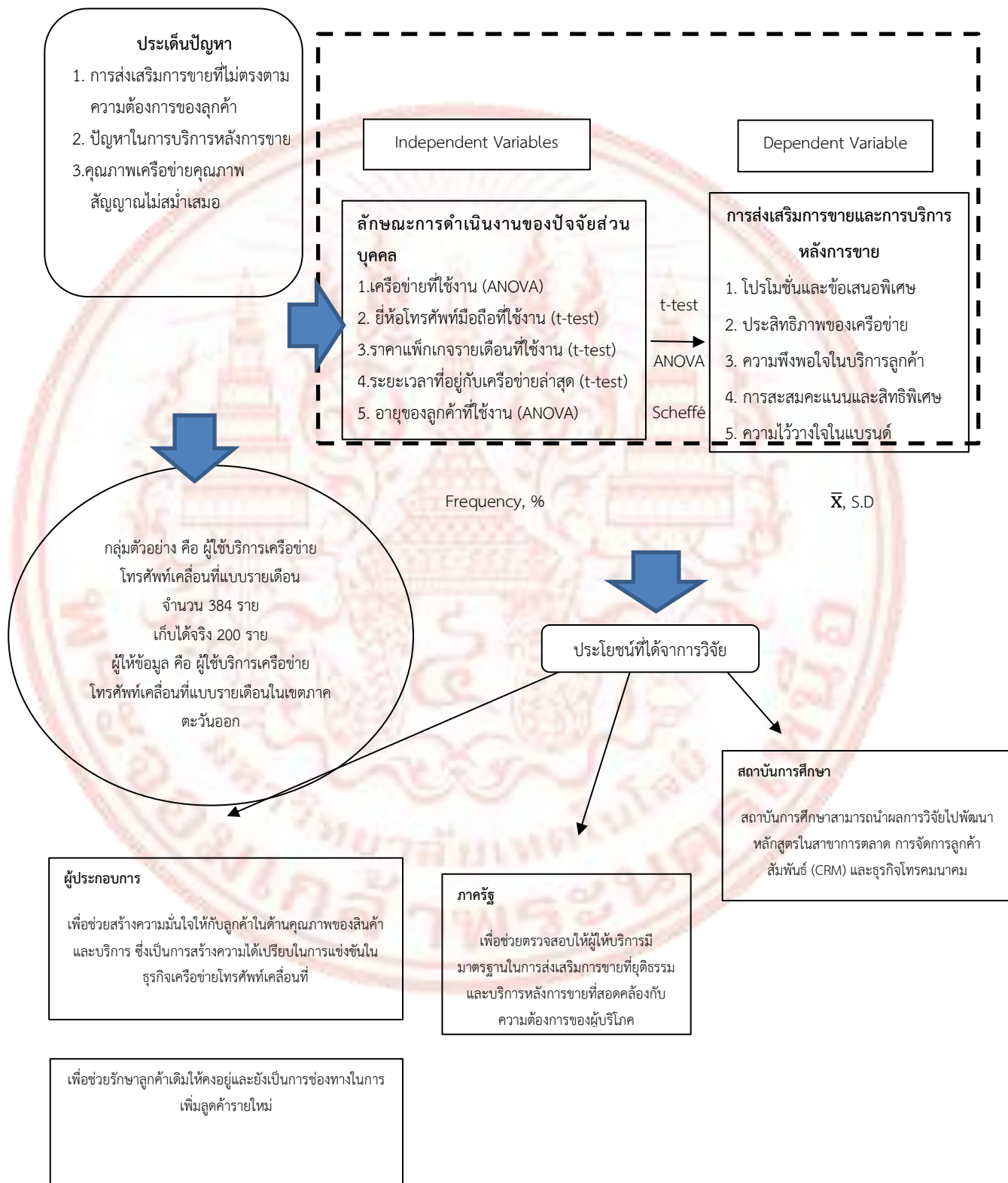
จันทะ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจว่าความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei มากที่สุด (Beta = 0.969) รองลงมาคือ ความไว้วางใจ (Beta = 0.050) ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta = 0.036) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .922$) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็น 92.2% ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีก 7.8% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

กฤษฎี (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวัง ในคุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความคาดหวังใน

คุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เป็นกลุ่มคนอายุ 15-38 ปี ที่รู้จัก NT Mobile ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง สร้างแบบสอบถาม หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผลการศึกษพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และราคา และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเที่ยงตรงใน การให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2.3 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตภาคตะวันออก ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนในเขตภาคตะวันออก

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรตามวิธีของ คอแครน (Cochran, 1977) สำหรับในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของประชากรที่ยอมรับได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96)

ดังนั้นจึงสามารถคำนวณขนาดประชากร จากการใช้สูตรข้างต้นได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$n = 384$$

แบบสอบถามถูกแจก และรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 200 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 52 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นต้น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ในการวิเคราะห์และแปลผลในบทที่ 4 ต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563)

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

กรณีศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานของปัจจัยส่วนบุคคล โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เครือข่ายที่ใช้งาน ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายล่าสุด อายุของลูกค้าที่ใช้งาน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบคือ ด้านโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ ด้านความไว้วางใจในแบรนด์

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน โดยเป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชี 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมและความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคะแนนความสอดคล้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าความสอดคล้อง โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

-1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

เกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ IOC

ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านสำหรับแบบสอบถามในเรื่อง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก พบว่าค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาความเที่ยงตรง ครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ได้ค่าเท่ากับ 0.97 จากค่าเฉลี่ยเต็ม 1.00 คะแนน ผลที่ได้หลังจากได้คำนวณหาความเที่ยงตรง ครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ ดังนั้น สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดได้และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 30 ชุด

3.2.2.7 นำแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try - Out) มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation) พบว่า การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ค่าอำนาจจำแนก (Corrected

item-Total Correlation) มีค่าเท่ากับ 0.37 - 0.89 จากจำนวน 30 ข้อ และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 จากจำนวน 5 ข้อ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 จากจำนวน 9 ข้อ ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 จากจำนวน 6 ข้อ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 จากจำนวน 6 ข้อ และ ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 จากจำนวน 4 ข้อ

3.2.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 แบ่งแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่าง ให้ตอบกลับภายใน 15 วัน

3.3.2 การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ผลได้

3.3.3 นำผลที่ได้มาคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งสรุปและอภิปรายผลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

3.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายที่ใช้งาน ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน และ โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า ระดับความสำคัญ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

3.4.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายแตกต่างกัน จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน (ANOVA)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายแตกต่างกัน จำแนกตามราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน (t-test)

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน (t-test)

3.5.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายแตกต่างกัน จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด (ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะอธิบายผลของการค้นคว้าอิสระเรื่องการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ชุด แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ส่งผลให้ผู้วิจัยจัดเก็บแบบสอบถามได้เพียง 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 52 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยนำเสนอประเด็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-4

4.1 สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าการแจกแจงแบบที
p - value	แทน ค่าความน่าจะเป็น
SS	แทน ผลรวมกำลัง 2 ภายในกลุ่ม และผลรวมกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม
df	แทน ชั้นความเป็นอิสระภายในกลุ่ม และชั้นความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
MS	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม และผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
F	แทน ค่าความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูล
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	143	71.50
2. เพศหญิง	57	28.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.50 ที่เหลือเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.00
2. 20-40 ปี	159	79.50
3. มากกว่า 40 ปี	39	19.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ อายุ 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา ได้แก่ อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	13.00
2. ปริญญาตรี	135	67.50
3. สูงกว่าปริญญาตรี	39	19.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	6.50
2. 15,000 – 30,000 บาท	64	32.00
3. มากกว่า 30,000 บาท	123	61.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเครือข่ายที่ใช้

เครือข่ายที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. TRUE	69	34.50
2. AIS	94	47.00
3. DTAC	32	16.00
4. อื่นๆ เช่น Fin mobile	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า เครือข่ายที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ เครือข่ายที่ใช้ AIS คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ได้แก่ เครือข่ายที่ใช้ TRUE คิดเป็นร้อยละ 34.50 เครือข่ายที่ใช้ DTAC คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ เครือข่ายที่ใช้ อื่นๆ เช่น Fin mobile คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้

ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	147	73.50
2. มากกว่า 1,000 บาท	53	26.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.50 ที่เหลือเป็น ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน

ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 6 ปี	58	29.00
2. มากกว่า 6 ปี	142	71.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.00 ที่เหลือเป็น ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันไม่เกิน 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตารางที่ 4-8 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด

โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่วนลดมือถือ	27	13.50
2. โปรโมชันค่าโทรและอินเทอร์เน็ต	152	76.00
3. ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร	11	5.50
4. อื่นๆ เช่น ความเสถียรของสัญญาณ ส่วนลดตัวเครื่องมือถือ	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมาก

ที่สุด คือ โปรโมชั่นค่าโทรและอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา ได้แก่ โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดมือถือ คิดเป็นร้อยละ 13.50 โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ อื่นๆ เช่น ความเสถียรของสัญญาณ ส่วนลดตัวเครื่องมือถือ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยรวม	3.89	0.69	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น	3.94	0.72	มาก
1. เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media)	4.07	0.81	มาก
2. โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น	4.05	0.83	มาก
3. โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบบิล	4.04	0.89	มาก
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ตรงกับความต้องการ	3.82	0.96	มาก
5. เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar	3.72	1.13	มาก
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	3.95	0.78	มาก
6. ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง	3.94	0.86	มาก
7. สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน	3.93	0.90	มาก
8. การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา	3.95	0.90	มาก

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิมภาคตะวันออก	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย (ต่อ)			
9. เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.91	0.94	มาก
10. เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.96	0.91	มาก
11. การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว	3.88	0.95	มาก
12. เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด	3.96	0.91	มาก
13. เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น	4.02	0.83	มาก
14. การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด	4.02	0.89	มาก
ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า	4.01	0.68	มาก
15. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.08	0.76	มาก
16. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์	4.11	0.76	มาก
17. การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว	3.95	0.91	มาก
18. ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก	3.86	0.88	มาก
19. มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลาย สะดวกและปลอดภัย	4.22	0.78	มาก
20. มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกคลิ๊งค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน	3.88	1.03	มาก
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward)	3.58	0.96	มาก
21. การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้	3.82	0.94	มาก
22. ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้	3.62	1.12	มาก
23. รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ	3.73	1.03	มาก
24. รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน	3.64	1.08	มาก

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) (ต่อ)			
25. ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space	3.35	1.19	ปานกลาง
26. ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม	3.34	1.21	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์	3.96	0.83	มาก
27. เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ	4.10	0.84	มาก
28. การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส	3.89	0.93	มาก
29. เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา	3.99	0.90	มาก
30. แปรณมีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล	3.88	1.05	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่าการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 4.01 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.34 – 4.22 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก พิจารณาเป็นรายข้อ มี

ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลาย สะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.22$) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 4.11$) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.10$) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.08$) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 4.07$) โปรโมชันสำหรับการซื้อมือถือ มีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.05$) โปรโมชันหรือแพ็คเกจ รายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบบิล ($\bar{x} = 4.04$) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.83) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.89) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 3.99$) เครือข่าย สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.91) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.91) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.90) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.91) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.94$) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 3.93$) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.91$) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความ โปร่งใส ($\bar{x} = 3.89$) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.95) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 1.03) แบรนต์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูล ของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 1.05) ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 3.86$) การใช้คะแนน(คอยน์)แลกส่วนลดในร้านอาหารและ เครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.94) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษส่วนลดกับ ร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.96) รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้า ร่วมรายการ ($\bar{x} = 3.73$) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชันในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ($\bar{x} = 3.72$) รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 3.64$) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.62$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก พิจารณาเป็นรายข้อ มี ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.35$) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 3.34$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-4

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน

การส่งเสริมการขายและการบริการหลัง การขาย	TRUE		AIS		DTAC		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
โดยรวม	3.76	0.63	4.06	0.67	3.73	0.78	3.40	0.61
ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น	3.89	0.69	4.04	0.74	3.82	0.81	3.40	0.58
1. เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media)	4.06	0.66	4.14	0.85	3.94	0.98	3.60	0.89
2. โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น	3.94	0.75	4.16	0.81	4.00	0.92	3.60	1.52
3. โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี	3.87	0.86	4.15	0.90	4.13	0.87	3.60	1.14
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษ ส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ	3.72	0.91	3.93	0.94	3.81	1.09	3.20	0.84
5. เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar	3.87	0.87	3.81	1.18	3.22	1.26	3.00	1.58

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการบริการ หลังการขาย	TRUE		AIS		DTAC		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	3.68	0.74	4.21	0.85	3.75	0.88	3.60	1.14
6. ความเร็วในการใช้งานเครือข่าย เป็นไปตามความคาดหวัง	3.68	0.92	4.23	0.78	3.56	0.95	3.80	0.84
7. สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรใน พื้นที่ที่ใช้งาน	3.70	0.86	4.17	0.85	3.94	0.91	3.40	1.14
8. การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่าย ระหว่างการเดินทางมีความเสถียร และไม่มีปัญหา	3.71	0.94	4.14	0.87	3.66	1.04	3.80	0.84
9. เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งาน ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	3.70	0.88	4.27	0.79	3.66	1.07	3.80	0.84
10. เครือข่ายสามารถให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบท ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.72	0.87	4.13	0.92	3.50	0.98	3.60	1.14
11. การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับ การดำเนินการอย่างรวดเร็ว	3.65	0.85	4.22	0.79	3.84	1.14	3.80	0.84
12. เครือข่ายมีความเสถียรและ สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่สะดุด	3.84	0.78	4.28	0.80	3.66	0.87	4.00	0.71
13. เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้ งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่าง ราบรื่น	3.78	0.87	4.21	0.83	4.00	0.95	3.80	1.10
14. การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอ คอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่น และคมชัด	3.91	0.67	4.13	0.66	3.92	0.72	3.83	0.70
ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า	3.91	0.84	4.21	0.69	4.03	0.78	4.20	0.45
15. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความ สุภาพและเป็นมิตร	3.94	0.78	4.23	0.71	4.13	0.75	4.00	1.22

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการบริการ หลังการขาย	TRUE		AIS		DTAC		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า (ต่อ)								
16. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจน และเป็นประโยชน์	3.96	0.83	4.02	0.95	3.81	0.97	3.20	0.84
17. การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามี ความสะดวกและรวดเร็ว	3.68	0.90	4.03	0.82	3.75	0.92	3.60	1.14
18. ปัญหาได้รับการดำเนินการ แก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มี ระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ ยุ่งยาก	4.14	0.79	4.29	0.76	4.22	0.87	4.00	0.71
19. มีช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์ที่มีความหลากหลาย สะดวกสบายและปลอดภัย	3.81	0.90	4.02	1.02	3.56	1.24	4.00	1.22
20. มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และ บล็อกคลิงค์ปลอมหรือหลอกดูด เงิน	3.55	0.89	3.74	0.94	3.39	1.02	2.37	0.92
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิ พิเศษ (Reward)	3.72	0.82	3.97	0.92	3.81	1.00	2.20	0.84
21. การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับ ส่วนลดในร้านอาหารและ เครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้	3.58	0.98	3.74	1.16	3.41	1.16	3.20	1.79
22. ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อ โทรศัพท์เครื่องใหม่ได้	3.68	0.99	3.90	0.96	3.53	1.11	2.20	0.84
23. รับฟรีสินค้าหรือการบริการจาก ร้านค้าร่วมรายการ	3.55	0.98	3.86	1.07	3.41	1.10	2.20	0.84
24. รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดใน กลุ่มลูกค้ารายเดือน	3.39	1.11	3.47	1.21	3.09	1.25	2.20	0.84

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการบริการ หลังการขาย	TRUE		AIS		DTAC		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) (ต่อ)								
25. ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space	3.38	1.13	3.47	1.23	3.06	1.27	2.20	0.84
26. ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม	3.74	0.73	4.19	0.78	3.81	1.03	3.65	0.84
ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์	3.91	0.84	4.32	0.75	3.94	0.91	3.40	0.89
27. เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ	3.65	0.80	4.09	0.94	3.84	1.05	3.60	0.89
28. การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส	3.78	0.78	4.20	0.84	3.81	1.20	3.80	0.84
29. เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา	3.62	0.94	4.15	0.95	3.66	1.29	3.80	1.64
30. แปรณดมีระบบป้องกันและให้มีความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล	3.74	0.73	4.06	0.67	3.81	1.03	3.60	1.14

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 3.91 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.84) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.84) ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ

(Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.38 - 4.14 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 4.14$) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 4.06$) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 3.96$) โปรโมชันสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.75) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.78) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 3.91$) โปรโมชันหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.86) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชันในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.87) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 3.84$) มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 3.81$) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.78) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.87) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.73) แปรณมีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.73) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.87) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.91) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 3.71$) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.88) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.86) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.90) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายไปตามความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.92) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.99) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.80) การ

แก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.85) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 3.62$) การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 3.58$) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.89) รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.98)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้ TRUE พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 3.39$) ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.38$)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเครือข่ายที่ใช้ AIS ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.97 – 4.32 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.69) ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.85) ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.47 - 4.29 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้ TRUE พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 4.29$) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 4.28$) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.27$) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.71) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง

($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.78) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.22$) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 4.21$) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 4.17$) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส ($\bar{x} = 4.20$) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 4.19$) โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.16$) โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบ

ปี ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.90) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.95) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.85) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.87) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.66) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.92) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.09$) แปรนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 4.06$) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.03$) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็น

ป ร ะ โ ย ช น์ ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.95) มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบาย และปลอดภัย ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 1.02) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.93$) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.90$) รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{x} = 3.86$) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ($\bar{x} = 3.81$) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์ และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.94) การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.16)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 1.21) ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 1.23)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเครือข่ายที่ใช้งาน DTAC ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 4.01 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.06 - 4.22 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่

ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 4.22$) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.75) โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.87) โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.92) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.95) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.91) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆที่เข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.98) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 3.92$) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 1.05) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 1.14) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.97) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.03) แปรนต์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.03) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ

($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.09) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.20) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.75$) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.87) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.04) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.07) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.29) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.95) มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลาย สะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 1.24) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.53$) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.50$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการ TRUE พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 1.10) การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 1.16) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 3.39$) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ($\bar{x} = 3.22$) รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 3.09$) ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.06$)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเครือข่ายที่ใช้งานอื่นๆ เช่น Fin mobile ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.20 – 4.20 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.58) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.89) และ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.28 - 4.53 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 4.53$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.71) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.71) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.22) มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.22) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 3.83$) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.84) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.84) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.84) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.84) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.84) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 1.10) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 1.64) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 3.65$) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.89) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.89) โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน และมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.14) แปรณมีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.14) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.14) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.14) โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.52)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการ TRUE พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 3.40$) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.84) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.84) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ($\bar{x} = 3.00$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการ TRUE พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 2.37$) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 2.20$, S.D. = 0.84) รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{x} = 2.20$, S.D. = 0.84) รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 2.20$, S.D. = 0.84) ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 2.20$, S.D. = 0.84)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4-11 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน

การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.86	3	1.95	4.29	0.01*
	ภายในกลุ่ม	89.23	19	0.46		
	รวม	95.09	199			
ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	2.95	3	0.98	1.95	0.12
	ภายในกลุ่ม	98.79	196	0.50		
	รวม	101.74	199			
1. เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media)	ระหว่างกลุ่ม	2.11	3	0.70	1.06	0.37
	ภายในกลุ่ม	130.05	196	0.66		
	รวม	132.16	199			
2. โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	3.02	3	1.01	1.48	0.22
	ภายในกลุ่ม	133.57	196	0.68		
	รวม	136.60	199			
3. โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดค่าบริการนาน 12 รอบบิล	ระหว่างกลุ่ม	4.31	3	1.44	1.82	0.14
	ภายในกลุ่ม	154.44	196	0.79		
	รวม	158.76	199			
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.60	3	1.20	1.32	0.27
	ภายในกลุ่ม	177.92	196	0.91		
	รวม	181.52	199			
5. เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar	ระหว่างกลุ่ม	12.91	3	4.30	3.52	0.02*
	ภายในกลุ่ม	239.85	196	1.22		
	รวม	252.76	199			

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการบริการ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.70	3	3.90	7.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	108.81	196	0.56		
	รวม	120.51	199			
6. ความเร็วในการใช้งานเครือข่าย เป็นไปตามความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	13.35	3	4.45	6.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	133.93	196	0.68		
	รวม	147.28	199			
7. สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรใน พื้นที่ที่ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	17.36	3	5.79	7.85	0.00*
	ภายในกลุ่ม	144.51	196	0.74		
	รวม	161.88	199			
8. การเชื่อมต่อสัญญาณของ เครือข่ายระหว่างการเดินทางมี ความเสถียรและไม่มีปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	10.54	3	3.51	4.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	148.96	196	0.76		
	รวม	159.50	199			
9. เครือข่ายสามารถรองรับการใช้ งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.77	3	3.26	3.81	0.01*
	ภายในกลุ่ม	167.42	196	0.85		
	รวม	177.20	199			
10. เครือข่ายสามารถให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือ ชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	16.70	3	5.57	7.32	0.00*
	ภายในกลุ่ม	148.98	196	0.76		
	รวม	165.68	199			
11. การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับ การดำเนินการอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	12.44	3	4.15	4.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	165.44	196	0.84		
	รวม	177.88	199			
12. เครือข่ายมีความเสถียรและ สามารถให้บริการได้อย่าง ต่อเนื่องโดยไม่สะดุด	ระหว่างกลุ่ม	13.62	3	4.54	5.89	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150.98	196	0.77		
	รวม	164.60	199			
13. เครือข่ายสามารถสนับสนุนการ ใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ อย่างราบรื่น	ระหว่างกลุ่ม	12.65	3	4.22	6.60	0.00*
	ภายในกลุ่ม	125.27	196	0.64		
	รวม	137.92	199			

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการ บริการหลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย (ต่อ)						
14. การใช้งานเครือข่ายสำหรับ วิถีโคคลหรือสตรีมมิงมี ความราบรื่นและคมชัด	ระหว่างกลุ่ม	7.64	3	2.55	3.36	0.02*
	ภายในกลุ่ม	148.28	196	0.76		
	รวม	155.92	199			
ด้านความพึงพอใจในบริการ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.61	3	0.87	1.90	0.13
	ภายในกลุ่ม	89.93	196	0.46		
	รวม	92.54	199			
15. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วย ความสุภาพและเป็นมิตร	ระหว่างกลุ่ม	3.73	3	1.24	2.19	0.09
	ภายในกลุ่ม	110.99	196	0.57		
	รวม	114.72	199			
16. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ ชัดเจนและเป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3.46	3	1.15	2.02	0.11
	ภายในกลุ่ม	112.12	196	0.57		
	รวม	115.58	199			
17. การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามี ความสะดวกและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3.89	3	1.30	1.57	0.20
	ภายในกลุ่ม	162.50	196	0.83		
	รวม	166.40	199			
18. ปัญหาได้รับการดำเนินการ แก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มี ระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	5.71	3	1.90	2.50	0.06
	ภายในกลุ่ม	149.09	196	0.76		
	รวม	154.80	199			
19. มีช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์มีความหลากหลาย สะดวกสบายและปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.06	3	0.35	0.57	0.64
	ภายในกลุ่ม	121.26	196	0.62		
	รวม	122.32	199			
20. มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์ และบล็อกคลิงค์ปลอมหรือ หลอกดูดเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5.49	3	1.83	1.76	0.16
	ภายในกลุ่ม	204.38	196	1.04		
	รวม	209.88	199			

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการบริการ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย (ต่อ)						
21. การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับ ส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ร่วมรายการได้	ระหว่างกลุ่ม	15.81	3	5.27	6.52	0.00*
	ภายในกลุ่ม	158.35	196	0.81		
	รวม					
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิ พิเศษ (Reward)	ระหว่างกลุ่ม	10.91	3	3.64	4.17	0.01*
	ภายในกลุ่ม	171.09	196	0.87		
	รวม	182.00	199			
22. ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อ โทรศัพท์เครื่องใหม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	3.92	3	1.31	1.04	0.37
	ภายในกลุ่ม	245.20	196	1.25		
	รวม	249.12	199			
23. รับฟรีสินค้าหรือการบริการจาก ร้านค้าร่วมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	15.98	3	5.33	5.39	0.00*
	ภายในกลุ่ม	193.89	196	0.99		
	รวม	209.88	199			
24. รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดใน กลุ่มลูกค้ารายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	17.29	3	5.76	5.31	0.00*
	ภายในกลุ่ม	212.79	196	1.09		
	รวม	230.08	199			
25. ท่านได้สิทธิใช้งาน Co- Working Space	ระหว่างกลุ่ม	10.14	3	3.38	2.44	0.07
	ภายในกลุ่ม	271.36	196	1.38		
	รวม	281.50	199			
26. ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการ จองห้องพักและโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	10.60	3	3.53	2.47	0.06
	ภายในกลุ่ม	280.28	196	1.43		
	รวม	290.88	199			
ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	9.36	3	3.12	4.77	0.00*
	ภายในกลุ่ม	128.03	196	0.65		
	รวม	137.39	199			
27. เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มี คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.22	3	3.41	5.17	0.00*
	ภายในกลุ่ม	128.98	196	0.66		
	รวม	139.20	199			

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการ บริการหลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ (ต่อ)						
28. การดำเนินธุรกิจของ เครือข่ายมีความโปร่งใส	ระหว่างกลุ่ม	7.96	3	2.65	3.20	0.02*
	ภายในกลุ่ม	162.39	196	0.83		
	รวม	170.36	199			
29. เครือข่ายให้ความสำคัญกับ ลูกค้าในการให้บริการและ แก้ไขปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	8.38	3	2.79	3.54	0.02*
	ภายในกลุ่ม	154.57	196	0.79		
	รวม	162.96	199			
30. แบรินด์มีระบบป้องกันและ ให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูล ของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้า รั่วไหล	ระหว่างกลุ่ม	12.98	3	4.33	4.12	0.01*
	ภายในกลุ่ม	206.14	196	1.05		
	รวม	219.12	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น ด้านความพึงพอใจในการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13 ถึง 4-15

ลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่าย

เดิม ภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) โปรโมชันสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น โปรโมชันหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชันในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด การใช้คะแนน(คอยน์)แลกส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา แปรนดมีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16 – 4-32

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม จำแนกตาม เครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
เครือข่ายที่ใช้งาน	การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย โดยรวม	3.76	4.06	3.73	3.40
TRUE	3.76	-	0.30	0.03	0.36
AIS	4.06	-	-	0.33	0.66*
DTAC	3.73	-	-	-	0.33
อื่นๆ	3.40	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน อื่นๆ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของ เครือข่าย จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
	ด้านประสิทธิภาพ ของเครือข่าย	3.68	4.21	3.75	3.60
TRUE	3.68	-	0.53	0.07	0.08
AIS	4.21	-	-	0.46	0.61*
DTAC	3.75	-	-	-	0.15
อื่นๆ	3.60	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนน และสิทธิพิเศษ (Reward) จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
	ด้านการสะสม คะแนนและสิทธิ พิเศษ (Reward)	3.55	3.74	3.39	2.37
TRUE	3.55	-	0.19*	0.16	1.18
AIS	3.74	-	-	0.35	1.37*
DTAC	3.39	-	-	-	1.02
อื่นๆ	2.37	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งานอื่นๆ เช่น Fin mobile

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ด้านความ น่าเชื่อถือในแบ รด์	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
		3.74	4.19	3.81	3.65
TRUE	3.74	-	0.45	0.07	0.09
AIS	4.19	-	-	0.38	0.54*
DTAC	3.81	-	-	-	0.16
อื่นๆ	3.65	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นเครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ เครือข่ายผู้ ให้บริการมี โปรโมชั่นในการใช้ งาน	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
		3.87	3.81	3.22	3.00
TRUE	3.87	-	0.06	0.65	0.87*
AIS	3.81	-	-	0.59	0.81
DTAC	3.22	-	-	-	0.22
อื่นๆ	3.00	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นข้อที่ เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นข้อที่ เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของ เครือข่าย ข้อที่ ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง จำแนก ตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ ความเร็วใน การใช้งานเครือข่าย เป็นไปตามความ คาดหวัง	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
		3.68	4.21	3.75	3.60
TRUE	3.68	-	0.53	0.07	0.08
AIS	4.21	-	-	0.46	0.61*
DTAC	3.75	-	-	-	0.15
อื่นๆ	3.60	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ สัญญาณ เครือข่ายมีความ เสถียรในพื้นที่ที่ ใช้งาน	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
		3.68	4.23	3.56	3.80
TRUE	3.68	-	0.55	0.12	0.12
AIS	4.23	-	-	0.67*	0.43
DTAC	3.56	-	-	-	0.24
อื่นๆ	3.80	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน DTAC

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
เครือข่ายที่ใช้งาน	ข้อที่ การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา	3.70	4.17	3.94	3.40
TRUE	3.70	-	0.47	0.24	0.30
AIS	4.17	-	-	0.23	0.77*
DTAC	3.94	-	-	-	0.54
อื่นๆ	3.40	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเครือข่ายกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
เครือข่ายที่ใช้งาน	ข้อที่ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.71	4.14	3.66	3.80
TRUE	3.71	-	0.43	0.05	0.09
AIS	4.14	-	-	0.48*	0.34
DTAC	3.66	-	-	-	0.14
อื่นๆ	3.80	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน DTAC

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
เครือข่ายที่ใช้งาน	ข้อที่ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.70	4.27	3.66	3.80
TRUE	3.70	-	0.57*	0.04	0.10
AIS	4.27	-	-	0.61*	0.47
DTAC	3.66	-	-	-	0.14
อื่นๆ	3.80	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE และ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน DTAC

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
	ข้อที่ การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว	3.72	4.13	3.50	3.60
TRUE	3.72	-	0.41	0.22	0.12
AIS	4.13	-	-	0.63*	0.53
DTAC	3.50	-	-	-	0.10
อื่นๆ	3.60	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน DTAC

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของ เครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ สะดุด จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
	ข้อที่ เครือข่ายมี ความเสถียรและ สามารถให้บริการ ได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ สะดุด	3.65	4.22	3.84	3.80
TRUE	3.65	-	0.57*	0.19	0.15
AIS	4.22	-	-	0.38	0.42
DTAC	3.84	-	-	-	0.04
อื่นๆ	3.80	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับ เครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายมีความเสถียรและ สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่ม เครือข่ายที่ใช้งาน TRUE

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของ เครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่าง ราบรื่น จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
	ข้อที่ เครือข่าย สามารถสนับสนุน การใช้งาน เทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้อย่างราบรื่น	3.84	4.28	3.66	4.00
TRUE	3.84	-	0.44*	0.18	0.16
AIS	4.28	-	-	0.62*	0.28
DTAC	3.66	-	-	-	0.34
อื่นๆ	4.00	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับ เครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถสนับสนุน การใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่ม เครือข่ายที่ใช้งาน TRUE และ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน DTAC

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของ เครือข่าย ข้อที่ การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่น และคมชัด จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
เครือข่ายที่ใช้งาน	ข้อที่ การใช้งาน เครือข่ายสำหรับ วิดีโอคอลหรือส ตรีมมิ่งมีความ ราบรื่นและคมชัด	3.78	4.21	4.00	3.80
TRUE	3.78	-	0.43*	0.22	0.02
AIS	4.21	-	-	0.21	0.41
DTAC	4.00	-	-	-	0.20
อื่นๆ	3.80	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับ เครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ การใช้งานเครือข่ายสำหรับ วิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนน และสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดใน ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้จําแนกตามเครือข่ายที่ใช้จํา เป็นรายคู่

	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
เครือข่ายที่ใช้จํา	ข้อที่ การใช้คะแนน (คอยน์)แลกรับ ส่วนลดใน ร้านอาหารและ เครื่องดื่มที่ร่วม รายการได้	3.71	3.97	3.81	2.20
TRUE	3.72	-	0.25	0.09	1.52*
AIS	3.97	-	-	0.16	1.77*
DTAC	3.81	-	-	-	1.61*
อื่นๆ	2.20	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้จํานที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจํานวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้จํา TRUE กลุ่มเครือข่ายที่ใช้จํา AIS และ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้จํา DTAC ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้จํานอื่นๆ เช่น Fin mobile

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนน และสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ รับฟรีสินค้า หรือการบริการจาก ร้านค้าร่วมรายการ	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
		3.68	3.90	3.53	2.20
TRUE	3.68	-	0.22	0.15	1.48*
AIS	3.90	-	-	0.37	1.70*
DTAC	3.53	-	-	-	1.33
อื่นๆ	2.20	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE และ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งานอื่นๆ เช่น Fin mobile

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนน และสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน เดือน จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ รับฟรี เครื่องดื่มและ ส่วนลดในกลุ่ม ลูกค้ารายเดือน	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
		3.55	3.86	3.41	2.20
TRUE	3.55	-	0.31	0.14	1.35
AIS	3.86	-	-	0.45	1.66*
DTAC	3.41	-	-	-	1.21
อื่นๆ	2.20	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งานอื่นๆ เช่น Fin mobile

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
	ข้อที่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ	3.91	4.32	3.94	3.40
TRUE	3.91	-	0.41*	0.03	0.51
AIS	4.32	-	-	0.38	0.92
DTAC	3.94	-	-	-	0.54
อื่นๆ	3.40	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ การดำเนิน ธุรกิจของเครือข่าย มีความโปร่งใส	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
		3.65	4.09	3.84	3.60
TRUE	3.65	-	0.44*	0.19	0.05
AIS	4.09	-	-	0.25	0.49
DTAC	3.84	-	-	-	0.24
อื่นๆ	3.60	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใสเป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ เครือข่ายให้ ความสำคัญกับ ลูกค้าในการ ให้บริการและแก้ไข ปัญหา	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
		3.78	4.20	3.81	3.80
TRUE	3.78	-	0.42*	0.03	0.02
AIS	4.20	-	-	0.39	0.40
DTAC	3.81	-	-	-	0.01
อื่นๆ	3.80	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE

ตารางที่ 4-32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ แบนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน เป็นรายคู่

เครือข่ายที่ใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ด้านความ น่าเชื่อถือในแบ รด์	TRUE	AIS	DTAC	อื่นๆ
		3.62	4.15	3.66	3.80
TRUE	3.62	-	0.53*	0.04	0.18
AIS	4.15	-	-	0.49	0.35
DTAC	3.66	-	-	-	0.14
อื่นๆ	3.80	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ แบนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล เป็นรายคู่ พบว่าเครือข่ายที่ใช้งานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ แบนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE

4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน ดังตารางที่ 4-

ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตามราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 1,000 บาท		มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โดยรวม	3.88	0.70	3.91	0.67	-0.22	0.83
ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น	3.93	0.72	3.96	0.71	-0.27	0.79
1. เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media)	4.05	0.82	4.09	0.81	-0.31	0.76
2. โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น	3.97	0.84	4.25	0.78	-2.07	0.04*
3. โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี	4.01	0.90	4.11	0.87	-0.74	0.46
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ	3.80	0.96	3.87	0.94	-0.43	0.67
5. เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar	3.80	1.07	3.47	1.25	1.71	0.09

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 1,000 บาท		มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	3.94	0.81	3.99	0.68	-0.38	0.70
6. ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง	3.91	0.87	4.02	0.84	-0.78	0.44
7. สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน	3.90	0.92	4.00	0.85	-0.71	0.48
8. การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา	3.95	0.91	3.94	0.86	0.06	0.95
9. เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.92	0.98	3.87	0.86	0.33	0.74
10. เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.92	0.95	4.08	0.78	-1.08	0.28
11. การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว	3.88	0.96	3.85	0.91	0.23	0.82
12. เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด	3.93	0.96	4.04	0.76	-0.77	0.44
13. เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น	4.02	0.85	4.02	0.80	0.01	0.99
14. การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด	4.01	0.90	4.06	0.84	-0.35	0.73

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 1,000 บาท		มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า	4.00	0.70	4.06	0.63	-0.57	0.57
15. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.03	0.80	4.21	0.63	-1.43	0.15
16. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์	4.07	0.78	4.23	0.70	-1.30	0.20
17. การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว	3.97	0.91	3.87	0.92	0.71	0.48
18. ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก	3.83	0.91	3.92	0.81	-0.67	0.50
19. มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลาย สะดวกสบายและปลอดภัย	4.20	0.80	4.28	0.74	-0.68	0.50
20. มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน	3.88	0.97	3.85	1.18	0.19	0.85
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward)	3.60	0.95	3.54	0.98	0.39	0.70
21. การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้	3.87	0.92	3.66	0.98	1.41	0.16
22. ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่ได้	3.61	1.11	3.66	1.16	-0.31	0.76
23. รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ	3.75	1.01	3.66	1.07	0.53	0.59
24. รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน	3.64	1.07	3.64	1.09	-0.01	0.99

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 1,000 บาท		มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) (ต่อ)						
25. ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space	3.37	1.17	3.30	1.25	0.34	0.73
26. ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม	3.35	1.19	3.30	1.26	0.27	0.79
ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์	3.95	0.84	3.99	0.82	-0.30	0.77
27. เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ	4.09	0.84	4.11	0.82	-0.18	0.85
28. การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส	3.84	0.93	4.00	0.90	-1.06	0.29
29. เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา	3.99	0.92	3.98	0.87	0.04	0.97
30. แบรนดมีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล	3.88	1.04	3.87	1.07	0.10	0.92

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานต่ำกว่า 1,000 บาทให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60 – 4.00 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับ

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.35 - 4.20 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีรายได้รายเดือนที่ใช้งานต่ำกว่า 1,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.20$) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.09$) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 4.07$) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆที่เข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 4.05$) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.03$) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 4.02$) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.90) โปรโมชันหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.90) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 3.99$) โปรโมชันสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.84) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.91) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 3.95$) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 3.93$) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.95) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.98) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.91$) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 3.90$) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.96) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.97) แปรณต์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 1.04) การใช้คะแนน(คอยน์)แลกเป็นส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 3.87$) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส ($\bar{x} = 3.84$) ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 3.83$) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.96) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชันในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 1.07) รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วม

รายการ

($\bar{x} = 3.75$) รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 3.64$) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.61$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานต่ำกว่า 1,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.37$) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 3.35$)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54 – 4.06 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.68) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.82) ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.30 - 4.28 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.28$) โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.25$) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 4.23$) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.21$) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.82) โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.87) เครือข่าย

ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 4.09$) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.08$) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 4.06$) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 4.04$) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.80) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.84) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.85) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.90) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 3.98$) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 3.94$) ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 3.92$) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.86) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.92) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.94) แปรณดีมีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 1.06) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.91) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 1.18) การใช้คะแนน(คอยน์)แลกส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.98) รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.07) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.16) รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 3.64$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางที่สุด ได้แก่ เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ($\bar{x} = 3.47$) ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.30$, S.D. = 1.25) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 3.30$, S.D. = 1.26)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน จากตารางที่ 4-

33 พบว่า ลูกค้ายที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ายที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลูกค้ายที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยลูกค้ายที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานต่ำกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญในรายข้อที่โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น โดยเฉลี่ยมากกว่า ลูกค้ายที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

ลูกค้ายที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆที่เข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมี

ประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกคลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา แบนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน ดังตารางที่ 4-34

ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ไม่เกิน 6 ปี		มากกว่า 6 ปี		t-value	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โดยรวม	3.96	0.65	3.86	0.71	0.92	0.36
ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น	3.95	0.65	3.93	0.74	0.15	0.88
1. เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media)	4.05	0.76	4.07	0.84	-0.15	0.88
2. โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น	4.22	0.75	3.97	0.85	1.97	0.05*
3. โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานใน	4.00	0.90	4.05	0.89	-0.35	0.72

ชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้าน บริการนาน 12 รอบปี						
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิ พิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับ ความต้องการ	3.74	0.89	3.85	0.98	-0.74	0.46
5. เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชันใน การใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar	3.72	1.07	3.71	1.15	0.07	0.94
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	4.09	0.73	3.89	0.79	1.63	0.10
6. ความเร็วในการใช้งานเครือข่าย เป็นไปตามความคาดหวัง	4.10	0.87	3.87	0.85	1.73	0.09

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ไม่เกิน 6 ปี		มากกว่า 6 ปี		t-value	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย (ต่อ)						
7. สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน	4.14	0.85	3.84	0.91	2.15	0.03*
8. การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา	4.05	0.87	3.91	0.91	1.03	0.31
9. เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.03	0.97	3.85	0.93	1.24	0.22
10. เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.14	0.91	3.89	0.91	1.77	0.08
11. การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว	4.10	0.79	3.78	0.99	0.96	0.34
12. เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด	4.05	0.83	3.92	0.94	0.72	0.47
13. เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น	4.09	0.76	3.99	0.86	0.85	0.40
14. การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด	4.10	0.81	3.99	0.91	1.30	0.20
ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า						
15. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.10	0.77	4.07	0.76	0.74	0.46
16. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์	4.17	0.70	4.08	0.79	1.23	0.22

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ไม่เกิน 6 ปี		มากกว่า 6 ปี		t-value	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า (ต่อ)						
17. การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว	4.07	0.92	3.89	0.91	0.96	0.34
18. ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก	3.95	0.91	3.82	0.87	0.84	0.40
19. มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย	4.29	0.77	4.19	0.79	1.87	0.06
20. มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน	4.09	0.96	3.79	1.04	-0.23	0.82
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward)	3.56	1.03	3.59	0.93	-0.38	0.71
21. การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้	3.78	1.03	3.83	0.90	-0.13	0.89
22. ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้	3.60	1.20	3.63	1.09	0.14	0.89
23. รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ	3.74	1.12	3.72	0.99	-0.60	0.55
24. รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน	3.57	1.14	3.67	1.05	-0.04	0.97
25. ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space	3.34	1.26	3.35	1.16	-0.22	0.83
26. ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม	3.31	1.29	3.35	1.18	1.36	0.17

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ไม่เกิน 6 ปี		มากกว่า 6 ปี		t-value	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์						
27. เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ	4.24	0.80	4.04	0.85	0.79	0.43
28. การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส	4.12	0.80	3.93	0.94	1.36	0.18
29. เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา	4.02	0.95	3.82	1.09	1.18	0.24
30. แบรนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล	3.92	0.63	3.82	0.74	0.97	0.34

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันไม่เกิน 6 ปี ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.56 – 4.01 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.73) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.74) ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.31 - 4.29 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับ

เครือข่ายปัจจุบันไม่เกิน 6 ปี พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.29$) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.24$) โปรโมชันสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.22$) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 4.17$) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.85) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.91) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส ($\bar{x} = 4.12$) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.77) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.79) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.81) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.87) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.76) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.96) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.07$) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.76) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.83) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.87) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.03$) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 4.02$) โปรโมชันหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี ($\bar{x} = 4.00$) ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 3.95$) แปรณดีมีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.92$) การใช้คะแนน (คอยน์) แลกส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 3.78$) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.89) รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.12) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชันในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ($\bar{x} = 3.72$) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.60$) รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 3.57$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันไม่เกิน 6 ปี พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ได้แก่ ท่านได้สัทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.34$) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 3.31$)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันมากกว่า 6 ปี ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.59 – 3.97 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.35 - 4.19 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันมากกว่า 6 ปี พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.19$) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 4.08$) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.76) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆที่เข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.84) โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี ($\bar{x} = 4.05$) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.04$) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.86) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.91) โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.97$) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส ($\bar{x} = 3.93$) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 3.92$) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 3.91$) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว

($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.91) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.91) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.87$) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.93) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.98) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 3.84$) การใช้คะแนน(คูปอง)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 3.83$) แปรณดีมีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.74) ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.87) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 1.09) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 3.79$) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.78$) รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{x} = 3.72$) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+, hotstar ($\bar{x} = 3.71$) รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 3.67$) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.63$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันมากกว่า 6 ปี พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.35$) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 3.35$)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน จากตารางที่ 4-34 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออกรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า

ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น และ สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันไม่เกิน 6 ปีให้ความสำคัญในรายชื่อโปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น โดยเฉลี่ยมากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันมากกว่า 6 ปี

ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลาย สะดวกและปลอดภัย มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกคลิคล่อมหรือหลอกดูดเงิน การใช้คะแนน (คอยน์) แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ การดำเนินธุรกิจ

ของเครือข่ายมีความโปร่งใส เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา แบบ
 รนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล โดยเฉลี่ย ไม่
 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขาย
 และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย
 โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตาม
 โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด ดังตารางที่ 4-35

4.4.5

ตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างการ
 ส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการ
 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตาม
 โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด

การส่งเสริมการขายและการบริการ หลังการขาย	ส่วนลดมือ ถือ		โปรโมชันค่า โทรและ อินเทอร์เน็ต		ส่วนลดร้านค้า และ ร้านอาหาร		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
โดยรวม	3.70	0.72	3.93	0.69	3.78	0.79	3.91	0.57
ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชัน	3.80	0.79	3.95	0.71	4.04	0.70	4.02	0.58
1. เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และ ครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media)	3.96	0.85	4.09	0.82	4.00	0.77	4.00	0.67
2. โปรโมชันสำหรับการซื้อมือถือมี ความเหมาะสม เช่น มีส่วนลด ค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็น ต้น	4.04	0.90	4.05	0.83	3.82	0.75	4.30	0.67
3. โปรโมชันหรือแพ็คเกจรายเดือน สอดคล้องต่อการใช้งานใน ชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้าน บริการนาน 12 รอบปี	4.00	0.96	4.05	0.90	4.18	0.75	3.80	0.79

4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ	3.56	1.01	3.83	0.96	4.18	0.75	4.00	0.82
5. เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชันในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar	3.44	1.19	3.72	1.13	4.00	1.18	4.00	0.82
6. ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง	3.78	0.85	3.97	0.87	3.55	0.93	4.30	0.48
7. สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน	3.78	0.89	3.99	0.92	3.55	0.93	3.80	0.42

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการบริการ หลังการขาย	ส่วนลดมือ ถือ		โปรโมชั่นค่า โทรและ อินเทอร์เน็ต		ส่วนลดร้านค้า และ ร้านอาหาร		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	3.72	0.72	4.02	0.78	3.47	0.97	4.02	0.46
8. การเชื่อมต่อสัญญาณของ เครือข่ายระหว่างการเดินทางมี ความเสถียรและไม่มีปัญหา	3.74	0.86	4.01	0.90	3.55	1.13	4.10	0.32
9. เครือข่ายสามารถรองรับการใช้ งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมาก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.63	0.93	3.99	0.94	3.27	1.01	4.10	0.57
10. เครือข่ายสามารถให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือ ชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.63	0.97	4.05	0.86	3.36	1.21	4.20	0.79
11. การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับ การดำเนินการอย่างรวดเร็ว	3.70	0.87	3.95	0.94	3.55	1.04	3.60	1.07
12. เครือข่ายมีความเสถียรและ สามารถให้บริการได้อย่าง ต่อเนื่องโดยไม่สะดุด	3.78	0.75	4.03	0.92	3.36	1.12	3.90	0.57
13. เครือข่ายสามารถสนับสนุนการ ใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ อย่างราบรื่น	3.70	0.82	4.11	0.81	3.45	1.13	4.20	0.42
14. การใช้งานเครือข่ายสำหรับ วิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความ ราบรื่นและคมชัด	3.78	0.97	4.09	0.87	3.64	0.81	4.00	0.82
15. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความ สุภาพและเป็นมิตร	3.96	0.71	4.11	0.78	4.09	0.70	4.00	0.67
16. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจน และเป็นประโยชน์	3.96	0.76	4.13	0.77	4.27	0.79	4.10	0.57

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการบริการ หลังการขาย	ส่วนลดมือ ถือ		โปรโมชั่นค่า โทรและ อินเทอร์เน็ต		ส่วนลดร้านค้า และ ร้านอาหาร		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า	3.86	0.69	4.04	0.69	4.02	0.76	4.00	0.53
17. การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว	3.78	0.89	3.99	0.90	3.73	1.27	3.90	0.74
18. ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก	3.70	0.87	3.89	0.89	3.82	0.98	3.70	0.67
19. มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลาย สะดวกสบายและปลอดภัย	4.15	0.82	4.22	0.80	4.27	0.79	4.30	0.48
20. มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกคลิंकปลอมหรือหลอกดูดเงิน	3.63	1.11	3.91	1.03	3.91	1.14	4.00	0.67
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward)	3.42	1.02	3.60	0.94	3.85	0.79	3.52	1.18
21. การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้	3.63	1.01	3.80	0.92	4.64	0.50	3.70	1.06
22. ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้	3.52	1.09	3.63	1.11	3.73	1.10	3.60	1.43
23. รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ	3.44	0.97	3.75	1.04	4.00	0.89	3.80	1.03
24. รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน	3.41	1.12	3.66	1.06	3.91	1.14	3.70	1.25
25. ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space	3.30	1.30	3.36	1.18	3.36	1.03	3.30	1.42

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการบริการ หลังการขาย	ส่วนลดมือ ถือ		โปรโมชั่นค่า โทรและ อินเทอร์เน็ต		ส่วนลดร้านค้า และ ร้านอาหาร		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิ พิเศษ (Reward) (ต่อ)	3.86	0.69	4.04	0.69	4.02	0.76	4.00	0.53
26. ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการ จองห้องพักและโรงแรม	3.22	1.25	3.38	1.19	3.45	1.13	3.00	1.56
ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์	3.69	0.81	4.04	0.81	3.52	1.08	4.00	0.80
27. เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มี คุณภาพ	3.85	0.86	4.14	0.83	3.82	1.08	4.30	0.48
28. การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมี ความโปร่งใส	3.70	0.82	3.95	0.94	3.36	0.81	3.90	0.99
29. เครือข่ายให้ความสำคัญกับ ลูกค้าในการให้บริการและแก้ไข ปัญหา	3.67	0.88	4.09	0.85	3.45	1.29	3.90	0.99
30. แบนด์มีระบบป้องกันและให้ ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้า ไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล	3.56	1.12	3.97	1.01	3.45	1.37	3.90	0.88

จากตารางที่ 4-35 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดมือถือให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.42 – 3.86 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในการบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ

ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.22 - 4.15 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดมือถือพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.15$) โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.04$) โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี ($\bar{x} = 4.00$) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆที่เข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.85) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.71) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.76) ปิ่นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.85$) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่
ม ส ะ ด
($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.75) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.85) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.89) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.89) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.97) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 3.74$) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.82) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.82) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.87) ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.87) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 3.67$) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.93) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.97) การใช้คะแนน (คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.01) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.11) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 1.01) แปรณดีมี

ระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 1.12) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.52$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดมือถือพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.97) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 1.19) รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 3.41$) ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.30$) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 3.22$)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ โปรโมชั่นค่าโทรและอินเทอร์เน็ตให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60 – 4.04 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.69) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.81) ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.36 - 4.22 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ โปรโมชั่นค่าโทรและอินเทอร์เน็ตให้พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลาย สะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.22$) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.14$) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 4.13$) เจ้าหน้าที่

ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.78) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้
งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.81) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร
ผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.82)
เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.85) การใช้
งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.87)
โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น
($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.83) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.86) โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานใน
ชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.90) เครือข่ายมีความ
เสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 4.03$) การเชื่อมต่อสัญญาณของ
เครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 4.01$) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามี
ความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.90) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน
($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.92) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.94) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง
($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.87) แบรด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูล
ของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 1.01) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่าง
รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.94) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส ($\bar{x} = 3.95$, S.D. =
0.94) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 3.91$) ปัญหาได้รับการ
ดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 3.89$) มีกิจกรรม
ส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.83$) การใช้คะแนน
(คอยน์)แลกส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 3.80$) รับฟรีสินค้าหรือการ
บริการจากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{x} = 3.75$) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix,
YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ($\bar{x} = 3.72$) รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้าราย
เดือน ($\bar{x} = 3.66$) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.63$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือน
ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีโปรโมชั่นที่มี
ผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ โปรโมชั่นค่าโทรและอินเทอร์เน็ตให้พิจารณา
เป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพัก
และโรงแรม ($\bar{x} = 3.38$) ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.36$)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัย
ไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหารให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 4.04 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.27 - 4.64 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหารพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 4.64$)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหารพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.79) มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.79) โปรโมชันหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบบิล ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.75) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.75) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.09$) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.77) รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.89) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชันในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.18) รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 1.14) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 1.14) โปรโมชันสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม

เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.75) ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.98) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 1.08) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.10) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.27) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 3.64$) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.93) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.93) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 1.04) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 1.13)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหารพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 1.13) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 1.13) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 1.29) แปรณต์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 1.37) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.81) ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 1.03) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 1.12) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 1.21) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.27$)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ อื่นๆ เช่น ความเสถียรของสัญญาณ ส่วนลดตัวเครื่องมือถือ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 4.02 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.46) ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.58) ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.53) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.80) และ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.00 - 4.30 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ อื่นๆ เช่น ความเสถียรของสัญญาณ ส่วนลดตัวเครื่องมือถือ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.48) ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.48) มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.48) โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.67) เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.42) เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทางไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.79) การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.32) เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.57) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.57) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.67) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.67) มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.67) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.82) เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+, hotstar ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.82) การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.82) เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.57) การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.74) แอปพลิเคชันป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.88) การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความ

โปรงใส ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.99) เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.99) สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.42) โปรโมชันหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบบิล ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.79) รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 1.03) ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.67) การใช้คะแนน(คอยน์)แลกส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 1.06) รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 1.25) การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.07) ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.43)

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ในลูกค้าที่มีโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ อื่นๆ เช่น ความเสถียรของสัญญาณ ส่วนลดตัวเครื่องมือถือ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ($\bar{x} = 3.30$) ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม ($\bar{x} = 3.00$)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย น้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4-36 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก จำแนกตามโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด

การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.33	3.00	0.44	0.93	0.43
	ภายในกลุ่ม	93.76	196.00	0.48		
	รวม	95.09	199.00			
ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชัน	ระหว่างกลุ่ม	0.70	3.00	0.23	0.45	0.72
	ภายในกลุ่ม	101.04	196.00	0.52		
	รวม	101.74	199.00			
1. เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และ	ระหว่างกลุ่ม	0.48	3.00	0.16	0.24	0.87
	ภายในกลุ่ม	131.67	196.00	0.67		

ครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media)	รวม	132.16	199.00			
2. โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมี ความเหมาะสม เช่น มีส่วนลด ค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็น ต้น	ระหว่างกลุ่ม	1.22	3.00	0.41	0.59	0.62
	ภายในกลุ่ม	135.38	196.00	0.69		
	รวม	136.60	199.00			
3. โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือน สอดคล้องต่อการใช้งานใน ชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้าน บริการนาน 12 รอบปี	ระหว่างกลุ่ม	0.84	3.00	0.28	0.35	0.79
	ภายในกลุ่ม	157.91	196.00	0.81		
	รวม	158.76	199.00			
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้า ต่างๆตรงกับความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.66	3.00	1.22	1.35	0.26
	ภายในกลุ่ม	177.86	196.00	0.91		
	รวม	181.52	199.00			
5. เครือข่ายผู้ให้บริการมี โปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar	ระหว่างกลุ่ม	3.69	3.00	1.23	0.97	0.41
	ภายในกลุ่ม	249.06	196.00	1.27		
	รวม	252.76	199.00			

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการบริการ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.65	3.00	1.55	2.62	0.05*
	ภายในกลุ่ม	115.86	196.00	0.59		
	รวม	120.51	199.00			
6. ความเร็วในการใช้งานเครือข่าย เป็นไปตามความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3.89	3.00	1.30	1.77	0.15
	ภายในกลุ่ม	143.39	196.00	0.73		
	รวม	147.28	199.00			
7. สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรใน พื้นที่ที่ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.91	3.00	0.97	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	158.97	196.00	0.81		
	รวม	161.88	199.00			
8. การเชื่อมต่อสัญญาณของ เครือข่ายระหว่างการเดินทาง มีความเสถียรและไม่มีปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.69	3.00	1.23	1.55	0.20
	ภายในกลุ่ม	155.81	196.00	0.79		
	รวม	159.50	199.00			
9. เครือข่ายสามารถรองรับการใช้ งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งาน มากได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.84	3.00	2.61	3.03	0.03*
	ภายในกลุ่ม	169.35	196.00	0.86		
	รวม	177.20	199.00			
10. เครือข่ายสามารถให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.56	3.00	2.85	3.56	0.02*
	ภายในกลุ่ม	157.12	196.00	0.80		
	รวม	165.68	199.00			
11. การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับ การดำเนินการอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3.54	3.00	1.18	1.33	0.27
	ภายในกลุ่ม	174.34	196.00	0.89		
	รวม	177.88	199.00			
12. เครือข่ายมีความเสถียรและ สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่สะดุด	ระหว่างกลุ่ม	5.65	3.00	1.88	2.32	0.08
	ภายในกลุ่ม	158.95	196.00	0.81		
	รวม	164.60	199.00			
13. เครือข่ายสามารถสนับสนุนการ ใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่าง ราบรื่น	ระหว่างกลุ่ม	7.65	3.00	2.55	3.84	0.01*
	ภายในกลุ่ม	130.27	196.00	0.66		
	รวม	137.92	199.00			

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการ บริการหลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย (ต่อ)						
14. การใช้งานเครือข่ายสำหรับ วิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความ ราบรื่นและคมชัด	ระหว่างกลุ่ม	4.00	3.00	1.33	1.72	0.16
	ภายในกลุ่ม	151.92	196.00	0.78		
	รวม	155.92	199.00			
ด้านความพึงพอใจในบริการ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.72	3.00	0.24	0.52	0.67
	ภายในกลุ่ม	91.82	196.00	0.47		
	รวม	92.54	199.00			
15. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความ สุภาพและเป็นมิตร	ระหว่างกลุ่ม	0.53	3.00	0.18	0.30	0.82
	ภายในกลุ่ม	114.19	196.00	0.58		
	รวม	114.72	199.00			
16. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ ชัดเจนและเป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	0.91	3.00	0.30	0.52	0.67
	ภายในกลุ่ม	114.67	196.00	0.59		
	รวม	115.58	199.00			
17. การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามี ความสะดวกและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.65	3.00	0.55	0.66	0.58
	ภายในกลุ่ม	164.74	196.00	0.84		
	รวม	166.40	199.00			
18. ปัญหาได้รับการดำเนินการ แก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มี ระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	1.11	3.00	0.37	0.47	0.70
	ภายในกลุ่ม	153.68	196.00	0.78		
	รวม	154.80	199.00			
19. มีช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์ที่มีความหลากหลาย สะดวกสบายและปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.24	3.00	0.08	0.13	0.94
	ภายในกลุ่ม	122.08	196.00	0.62		
	รวม	122.32	199.00			
20. มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์ และบล็อกลิงค์ปลอมหรือ หลอกดูเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.96	3.00	0.65	0.62	0.61
	ภายในกลุ่ม	207.92	196.00	1.06		
	รวม	209.88	199.00			

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการ บริการหลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิ พิเศษ (Reward)	ระหว่างกลุ่ม	1.56	3.00	0.52	0.57	0.64
	ภายในกลุ่ม	180.44	196.00	0.92		
	รวม	182.00	199.00			
21. การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับ ส่วนลดในร้านอาหารและ เครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้	ระหว่างกลุ่ม	8.54	3.00	2.85	3.37	0.02*
	ภายในกลุ่ม	165.62	196.00	0.84		
	รวม	174.16	199.00			
22. ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อ โทรศัพท์เครื่องใหม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	0.43	3.00	0.14	0.11	0.95
	ภายในกลุ่ม	248.69	196.00	1.27		
	รวม	249.12	199.00			
23. รับฟรีสินค้าหรือการบริการ จากร้านค้าร่วมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3.11	3.00	1.04	0.98	0.40
	ภายในกลุ่ม	206.77	196.00	1.05		
	รวม	209.88	199.00			
24. รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลด ในกลุ่มลูกค้ารายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.34	3.00	0.78	0.67	0.57
	ภายในกลุ่ม	227.74	196.00	1.16		
	รวม	230.08	199.00			
25. ท่านได้สิทธิใช้งาน Co- Working Space	ระหว่างกลุ่ม	0.13	3.00	0.04	0.03	0.99
	ภายในกลุ่ม	281.37	196.00	1.44		
	รวม	281.50	199.00			
26. ท่านได้รับส่วนลดพิเศษใน การจองห้องพักและโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	1.86	3.00	0.62	0.42	0.74
	ภายในกลุ่ม	289.02	196.00	1.47		
	รวม	290.88	199.00			
ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	4.94	3.00	1.65	2.44	0.07
	ภายในกลุ่ม	132.44	196.00	0.68		
	รวม	137.39	199.00			
27. เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ในฐานะผู้ให้บริการเครือข่าย ที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.24	3.00	1.08	1.55	0.20
	ภายในกลุ่ม	135.96	196.00	0.69		
	รวม	139.20	199.00			

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

การส่งเสริมการขายและการ บริการหลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value
ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ (ต่อ)						
28. การดำเนินธุรกิจของ เครือข่ายมีความโปร่งใส	ระหว่างกลุ่ม	4.60	3.00	1.53	1.81	0.15
	ภายในกลุ่ม	165.75	196.00	0.85		
	รวม	170.36	199.00			
29. เครือข่ายให้ความสำคัญกับ ลูกค้าในการให้บริการและ แก้ไขปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	7.44	3.00	2.48	3.13	0.03*
	ภายในกลุ่ม	155.52	196.00	0.79		
	รวม	162.96	199.00			
30. แบนด์มีระบบป้องกันและ ให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูล ของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้า รั่วไหล	ระหว่างกลุ่ม	5.99	3.00	2.00	1.84	0.14
	ภายในกลุ่ม	213.13	196.00	1.09		
	รวม	219.12	199.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ลูกค้าที่มีโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวมโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชัน ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4-37

ลูกค้าที่มีโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการเครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีสะดุด การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกคลิคล้อมหรือหลอกดูดเงิน ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส แปรณมีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น การใช้คะแนน(คอยน์)แลกส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4-38 – 4-42

ตารางที่ 4-37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของ เครือข่าย จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด เป็นรายคู่

โปรโมชั่นที่มีผลต่อ กับการตัดสินใจอยู่ กับเครือข่ายเดิม	ค่าเฉลี่ย ด้านประสิทธิภาพ ของเครือข่าย	ส่วนลด มือถือ	โปรโมชั่นค่า โทรและ อินเทอร์เน็ต	ส่วนลด ร้านค้าและ ร้านอาหาร	อื่นๆ
		3.72			
ส่วนลดมือถือ	3.72	-	0.30	0.25	0.30
โปรโมชั่นค่าโทร และอินเทอร์เน็ต	4.02	-	-	0.55*	0.00
ส่วนลดร้านค้าและ ร้านอาหาร	3.47	-	-	-	0.55*
อื่นๆ	4.02	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม เป็นรายคู่ พบว่าโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือโปรโมชั่นค่าโทรและอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร

ตารางที่ 4-38 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของ เครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้ อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่าย เดิมมากที่สุด เป็นรายคู่

	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ เครือข่าย สามารถรองรับการ ใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้ อย่างมี ประสิทธิภาพ	ส่วนลด มือถือ	โปรโมชั่นค่า โทรและ อินเทอร์เน็ต	ส่วนลด ร้านค้าและ ร้านอาหาร	อื่นๆ
โปรโมชั่นที่มีผลต่อ กับการตัดสินใจอยู่ กับเครือข่ายเดิม		3.63	3.99	3.27	4.10
ส่วนลดมือถือ	3.63	-	0.36	0.36	0.47
โปรโมชั่นค่าโทร และอินเทอร์เน็ต	3.99	-	-	0.72	0.11
ส่วนลดร้านค้าและ ร้านอาหาร	3.27	-	-	-	0.83*
อื่นๆ	4.10	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นรายคู่ พบว่าโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือกลุ่มเครือข่ายอื่นๆ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร

ตารางที่ 4-39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด เป็นรายคู่

โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิม	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ เครือข่าย สามารถให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่ ห่างไกลหรือชนบท	ส่วนลด มือถือ	โปรโมชั่นค่า โทรและ อินเทอร์เน็ต	ส่วนลด ร้านค้าและ ร้านอาหาร	อื่นๆ
		3.63	4.05	3.36	4.20
ส่วนลดมือถือ	3.63	-	0.42	0.27	0.57
โปรโมชั่นค่าโทร และอินเทอร์เน็ต	4.05	-	-	0.69	0.15
ส่วนลดร้านค้าและ ร้านอาหาร	3.36	-	-	-	0.84*
อื่นๆ	4.20	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นรายคู่ พบว่าโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือกลุ่มเครือข่ายอื่นๆ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร

ตารางที่ 4-40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุดเป็นรายคู่

โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิม	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ เครือข่าย สามารถสนับสนุน การใช้งาน เทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้อย่างราบรื่น	ส่วนลด มือถือ	โปรโมชั่นค่า โทรและ อินเทอร์เน็ต	ส่วนลด ร้านค้าและ ร้านอาหาร	อื่นๆ
		3.70	4.11	3.45	4.20
ส่วนลดมือถือ	3.70	-	0.41	0.25	0.50
โปรโมชั่นค่าโทร และอินเทอร์เน็ต	4.11	-	-	0.66	0.09
ส่วนลดร้านค้าและ ร้านอาหาร	3.45	-	-	-	0.75*
อื่นๆ	4.20	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น เป็นรายคู่ พบว่าโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือโปรโมชั่นค่าโทรและอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ข้อที่ เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร

ตารางที่ 4-41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด เป็นรายคู่

โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิม	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ การใช้คะแนน (คอยน์)แลกรับ ส่วนลดใน ร้านอาหาร	ส่วนลด มือถือ	โปรโมชั่นค่า โทรและ อินเทอร์เน็ต	ส่วนลด ร้านค้าและ ร้านอาหาร	อื่นๆ
		3.63	3.80	4.64	3.70
ส่วนลดมือถือ	3.63	-	0.17	1.01	0.70
โปรโมชั่นค่าโทร และอินเทอร์เน็ต	3.80	-	-	0.84*	1.00
ส่วนลดร้านค้าและ ร้านอาหาร	4.64	-	-	-	0.94*
อื่นๆ	3.70	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ เป็นรายคู่ พบว่าโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ข้อที่ การใช้คะแนน(คอยน์) แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่เครือข่ายอื่นๆ และ โปรโมชั่นค่าโทรและอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4-42 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด เป็นรายคู่

โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิม	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ เครือข่ายให้ความสำคัญกับ ลูกค้าในการ ให้บริการและแก้ไข ปัญหา	ส่วนลด มือถือ	โปรโมชั่นค่า โทรและ อินเทอร์เน็ต	ส่วนลด ร้านค้าและ ร้านอาหาร	อื่นๆ
		3.67	3.97	3.45	3.90
ส่วนลดมือถือ	3.67	-	0.30	0.22	0.23
โปรโมชั่นค่าโทร และอินเทอร์เน็ต	3.97	-	-	0.52*	0.07
ส่วนลดร้านค้าและ ร้านอาหาร	3.45	-	-	-	0.45
อื่นๆ	3.90	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา เป็นรายคู่ พบว่าโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือโปรโมชั่นค่าโทรและอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ข้อที่ เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ 3 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนในเขตภาคตะวันออกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนในเขตภาคตะวันออก ภายในเวลาที่จำกัด แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 125 ชุด ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นต้น แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 52 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายที่ใช้บริการ ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน และ โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) มีจำนวน 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สำหรับแบบสอบถามในเรื่องการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับ

เครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ได้ค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ได้เท่ากับ 0.97 จากค่าเฉลี่ยเต็ม 1.00 คะแนน จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดได้และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) ของแบบสอบถามภายหลังการนำปilotลองใช้ (Try - Out) จำนวน 30 ชุด พบว่า การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ค่าอำนาจจำแนกมีอยู่ระหว่าง 0.37 – 0.89 จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายที่ใช้ งาน ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน และ โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) 2) การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) ซึ่งส่วนที่ 2 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) 5) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 20–40 ปี วุฒิก่อนศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เครือข่ายที่ใช้บริการ คือ AIS ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันมากกว่า 6 ปี และ โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ โปรโมชั่นค่าโทรและอินเทอร์เน็ต

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ โปรโมชั่น และ ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ตามลำดับ

5.1.3 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม แตกต่างกัน จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการ โดยกลุ่มเครือข่ายที่ใช้บริการ AIS ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้บริการ TRUE ลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ แตกต่างกัน

โดยกลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE ลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา แบนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล โดยกลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ชื่อที่ เครือข่ายผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว เครือข่ายมีความเสถียรและสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด การใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ รับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการ รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไข

ปัญหา แบนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE

5.1.4 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน โดยรวม โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ โปรโมชันสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานต่ำกว่า 1,000 บาทให้ความสำคัญในรายชื่อที่โปรโมชันสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น โดยเฉลี่ยมากกว่า ลูกค้าที่มีราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งานมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

5.1.5 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน โดยรวม โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ โปรโมชันสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น และ สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันไม่เกิน 6 ปีให้ความสำคัญในรายชื่อที่โปรโมชันสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น โดยเฉลี่ยมากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบันมากกว่า 6 ปี

5.1.6 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม แตกต่างกัน จำแนกตามโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด โดยรวม โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย แตกต่างกัน โดยกลุ่มโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ โปรโมชันค่าโทรและอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการ

ขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย โดยเฉพาะกลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร ลูกค้าที่มีโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น การใช้คะแนน (คอยน์) แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา แตกต่างกัน โดยกลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ โปรโมชั่นค่าโทรและอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ข้อ เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น การใช้คะแนน (คอยน์) แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะกลุ่มโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ 2 ข้อ

5.2.1 จากผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออกโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.22$) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 4.11$) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.10$) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.08$) เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆที่เข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) ($\bar{x} = 4.07$) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช (2563) ศึกษาปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่าคุณภาพการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และ สอดคล้องกับ อรุมา (2559) มุ่งเน้นศึกษาการปรับปรุงกระบวนการในการ บริการหลังการขาย โดยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพของการบริการ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการให้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ทันเวลาและลดความล่าช้า, การใช้เทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น ระบบติดตามสถานะงานบริการ หรือการสื่อสารออนไลน์ที่สะดวก และ การสนับสนุนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเน้นการดูแลหลังการขายในระยะยาว เช่น การให้คำปรึกษาเพิ่มเติมหรือการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการบำรุงรักษา งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนากระบวนการบริการหลังการขายโดยใช้เทคโนโลยีและความรวดเร็วในการตอบสนองช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและเพิ่มความภักดีในระยะยาว

5.2.2 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้งาน โดยกลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน AIS ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มเครือข่ายที่ใช้งาน TRUE ลูกค้าที่มีเครือข่ายที่ใช้งานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริสุตา (2556) กล่าวถึงความสำคัญของ องค์ประกอบในการบริการหลังการขาย ในศูนย์บริการรถยนต์ โดยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การสนับสนุนด้านเทคนิค ที่ช่วยแก้ปัญหาเชิงลึกและให้บริการอย่างมืออาชีพ, การให้คำปรึกษา ที่ช่วยแนะนำการใช้งานหรือการดูแลรักษารถยนต์ และ การจัดการข้อร้องเรียน อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้า ภาพรวมของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการบริการหลังการขายที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและศูนย์บริการ

5.2.3 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน จำแนกตามราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค(MNP: Mobile Number Portability) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านคุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ ปัจจัยด้านแพ็คเกจ อัตราค่าบริการ และเงื่อนไขของบริการ และปัจจัยด้านบุคคลและจำนวนศูนย์บริการ

5.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค(MNP: Mobile Number Portability) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านคุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ ปัจจัยด้านแพ็คเกจ อัตราค่าบริการ และเงื่อนไขของบริการ และปัจจัยด้านบุคคลและจำนวนศูนย์บริการ สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่น้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

5.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน จำแนกตามโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ (2562) กล่าวถึง องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยเน้นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่ การแจกคูปอง ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานใหม่และกระตุ้นการใช้งานซ้ำ, การจัดโปรโมชั่นส่วนลด ที่ลดต้นทุนการซื้อของลูกค้าและเพิ่มความคุ้มค่า และการให้ของแถม ซึ่งสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง งานวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ยังสร้างความภักดีและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความแข็งแกร่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

5.2.6 จากผลการวิจัย พบว่า ความสำคัญของการบริการและการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม สามารถสะท้อนถึงประเด็นที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในหลายด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมการขายและการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งพบว่าโปรโมชั่นและแพ็คเกจบริการที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์หลักในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ทั้งนี้ ความสำเร็จของกลยุทธ์ดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Integrated Marketing Communication (IMC) ที่เน้นการสื่อสารแบบ

บูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องประสิทธิภาพของระบบและเสถียรภาพของเครือข่าย ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยลูกค้ามักกังวลเกี่ยวกับความล่าช้าและการล่มของระบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ชี้ว่า ความน่าเชื่อถือในด้านเทคโนโลยีและความต่อเนื่องของการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ หากระบบสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และเสถียร จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและความภักดีในระยะยาว ในภาพรวม งานวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ระหว่างการบริหารจัดการองค์กร การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาด และความน่าเชื่อถือทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ควรถูกนำไปพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้ามากที่สุด เพื่อที่จะได้บรรลุตามเป้าหมายในการดำเนินงาน

5.3.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมุ่งเน้นการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar

5.3.1.3 ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาเครือข่ายให้ได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว

5.3.1.4 ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัยและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมุ่งเน้นการมีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกคลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน

5.3.1.5 ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับการใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมุ่งเน้นการมีส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม

5.3.1.6 ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับการเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.3.2.1 จากผลการวิจัยข้างต้น แนะนำให้ศึกษารายละเอียดเชิงลึกเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจคงอยู่กับเครือข่ายเดิม เพื่อให้สามารถปรับปรุงการให้บริการและบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมุ่งเน้นการมีโปรโมชั่นในการใช้งาน Netflix, YouTube

5.3.2.3 ควรทำการศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การพัฒนาเครือข่ายจาก 4G สู่ 5G ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความคาดหวังของลูกค้ารายเดือน เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มการคงอยู่กับเครือข่ายเดิม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). [ออนไลน์]. จำนวนของผู้ทำบัญชีในจังหวัดระยอง. [สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2563]. จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=549

กฤษฎี แก้วเทพ. (2564). ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวังในคุณภาพบริการที่มี ต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จามีกร คำเทียน. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

จันทะยม หาน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด

บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). (2566). [ออนไลน์]. จ่ายบิลง่าย ๆ ด้วยบริการ "NT Quick Pay" ชำระไว สะดวก ไม่ต้องไปศูนย์บริการ. [สืบค้นวันที่ 24 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://ntplc.co.th/digital-tips/detail/life-hack/จ่ายบิล-ง่าย-ๆ-ด้วยบริการ-nt-quick-pay-ชำระ-ไว-สะดวก-ไม่-ต้อง-ไป-ศูนย์-บริการ>

ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์. (2560). การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมาคมผู้ให้บริการโทรคมนาคมไทย. (2567). [ออนไลน์]. AI กับโลกการบริหารธุรกิจไปอีก 2 ปีข้างหน้า. [สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.tct.or.th/news-th/29-specialarticle-th/1430-ai-2>

สมาคมผู้ให้บริการโทรคมนาคมไทย. (2567). [ออนไลน์]. EEC เขตปลอดการเมือง พื้นที่สำหรับการสร้างคุณค่าช่วยยกระดับประเทศเพื่อสร้างชาติบ้านเมืองยุคใหม่. [สืบค้นวันที่ 24 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.tct.or.th/news-th/29-specialarticle-th/1430-ai-2>

DroidSans. (2567). [ออนไลน์]. อัปเดตราคาแพ็คเกจมือถือ AIS, True และ dtac แบบรายเดือน ปี 2023 พบมีการปรับราคาขึ้นหลัง 2 บริษัทควมรวม. [สืบค้นวันที่ 24 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://droidsans.com/mobile-internet-promotion-2023/>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. (2001). Marketing Research. New York: John Wiley and Sons.

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

- รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- แบบประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC)

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัคชัยญา บุญชูคำ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
3. อาจารย์ วีรพรรค รัตนพรวารีสกุล
อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาการศึกษาทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

แบบประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

(Item Objective Congruence: IOC)

เรื่อง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการค้นคว้าอิสระเรื่อง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย
ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมและการบริการหลังการขาย
โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยในเรื่องนี้หรือไม่ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC มีทั้งหมด 3 คะแนน
 - 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ภัทรเดช หลวงชา

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
เหมาะสมหรือไม่อย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง				
2.	อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-40 ปี ☐ 3. มากกว่า 40 ปี				
3.	ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี				
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000 – 30,000 บาท ☐ 3. มากกว่า 30,000 บาท				
5.	เครือข่ายที่ใช้งาน ☐ 1. TURE ☐ 2. AIS ☐ 3. DTAC ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
เหมาะสมหรือไม่อย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
6.	ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,000 บาทขึ้นไป				
7.	ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน ☐ 1. ไม่เกิน 6 ปี ☐ 2. มากกว่า 6 ปี				
8.	โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับ เครือข่ายเดิมมากที่สุด (เลือกเพียงข้อ เดียว) ☐ 1. ส่วนลดตัวเครื่องมือถือ ☐ 2. โปรโมชั่นค่าโทรและอินเทอร์เน็ต ☐ 3. ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่โปรดตอบโดยใส่เครื่องหมาย

✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น					
1.	เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media)				
2.	โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น				
3.	โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบบิล				
4.	แพ็คเกจรายเดือนให้สิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆตรงกับความต้องการ				
5.	เครือข่ายผู้ให้บริการผู้การใช้งานเบอร์โทรและการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม				
ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย					
6.	ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง				
7.	สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน				
8.	การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา				

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
9.	เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
10.	เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทางไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
11.	การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว				
12.	เครือข่ายไม่หลุดหรือค้างบ่อย สามารถดูวิดีโอหรือทำงานได้อย่างต่อเนื่อง				
13.	เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น				
14.	การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด				
ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า					
15.	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร				
16.	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์				
17.	การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว				
18.	ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก				
19.	มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย				
20.	มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกคลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน				

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward)					
21.	ท่านสามารถใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้				
22.	ใช้คะแนนแลกส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้				
23.	ท่านสามารถใช้คะแนนแลกรับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการได้				
24.	รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน				
25.	ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space				
26.	ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม				
ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์					
27.	เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ				
28.	การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส				
29.	เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา				
30.	แบรนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล				

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่โปรดตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยครั้งนี้จะให้นำข้อมูลเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ รักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่และยังเป็นการช่องทางในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยตรวจสอบให้ผู้ให้บริการมีมาตรฐานในการส่งเสริมการขายที่ยุติธรรม และบริการหลังการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ภัทรเดช หลวงชา

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

แบบสอบถาม

เรื่อง การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

1) ชาย

☐

2) หญิง

2. อายุ

☐

1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐

2) 20 - 40 ปี

☐

3) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2) ปริญญาตรี

☐

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐

2) 15,000 – 30,000 บาท

☐

3) มากกว่า 30,000 บาท

5. เครือข่ายที่ใช้งาน

☐

1) TRUE

☐

2) AIS

☐

3) DTAC

☐

4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน

☐

1) ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐

2) 1,000 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน

☐ 1) ไม่เกิน 6 ปี

2) ☐ มากกว่า 6 ปี

8. โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ 1) ส่วนลดตัวเครื่องมือถือ

☐ 2) โปรโมชันค่าโทรและอินเทอร์เน็ต

☐ 3) ส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร

☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องระดับความสำคัญที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น						
1	เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media)	5	4	3	2	1
2	โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น	5	4	3	2	1
3	โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี	5	4	3	2	1
4	แพ็คเกจรายเดือนให้สิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ตรงกับความต้องการ	5	4	3	2	1
5	เครือข่ายผู้ให้บริการผูกการใช้งานเบอร์โทรและการใช้งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	5	4	3	2	1

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2. ด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย						
6	ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความคาดหวัง	5	4	3	2	1
7	สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน	5	4	3	2	1
8	การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างการเดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา	5	4	3	2	1
9	เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
10	เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
11	การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
12	เครือข่ายไม่หลุดหรือค้างบ่อย สามารถดูวิดีโอหรือทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
13	เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น	5	4	3	2	1
14	การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือสตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด	5	4	3	2	1
3. ด้านความพึงพอใจในบริการลูกค้า						
15	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	5	4	3	2	1
16	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์	5	4	3	2	1
17	การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว	5	4	3	2	1
18	ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก	5	4	3	2	1
19	มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย					

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
20	มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกคลิงค์ปลอมหรือหลอกดูดเงิน					
4. ด้านการสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ (Reward)						
21	ท่านสามารถใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้	5	4	3	2	1
22	ใช้คะแนนแลกรับส่วนลดซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ได้	5	4	3	2	1
23	ท่านสามารถใช้คะแนนแลกรับฟรีสินค้าหรือการบริการจากร้านค้าร่วมรายการได้	5	4	3	2	1
24	รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน	5	4	3	2	1
25	ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space	5	4	3	2	1
26	ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม	5	4	3	2	1
	มีการจัดกิจกรรมกีฬาอีสปอร์ตเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ	5	4	3	2	1
5. ด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์						
27	เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
28	การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส	5	4	3	2	1
29	เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและแก้ไขปัญหา	5	4	3	2	1
30	แบรนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมและการบริการหลังการขาย
โทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค.

ผลการประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์
(Item Objective Congruence: IOC) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม



ตารางที่ ค-1 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 1

ลำดับ	ข้อคำถาม/ตัวแปร	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (S.D.)
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม			
1.	เพศ	1	0.37
2.	อายุ	1	0.41
3.	ระดับการศึกษา	1	0.42
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	0.41
5.	เครือข่ายที่ใช้งาน	1	0.42
6.	ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้งาน	1	0.50
7.	ระยะเวลาที่อยู่กับเครือข่ายปัจจุบัน	1	0.51
8.	โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่กับเครือข่ายเดิมมากที่สุด	1	0.40

ตารางที่ ค-2 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 2

ลำดับ	ข้อคำถาม/ตัวแปร	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (Corrected Item-Total Correlation)
ตอนที่ 2 การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย			
1	เครือข่ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆทั้งเข้าถึงได้และครอบคลุม เช่น สื่อออนไลน์ (Social Media)	1	0.48
2	โปรโมชั่นสำหรับการซื้อมือถือมีความเหมาะสม เช่น มีส่วนลดค่าโทรศัพท์พร้อมแพ็คเกจ เป็นต้น	1	0.77
3	โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนสอดคล้องต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีส่วนลดด้านบริการนาน 12 รอบปี	1	0.53

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความถาม/ตัวแปร	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (Corrected Item-Total Correlation)
ตอนที่ 2 การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย (ต่อ)			
4	แพ็คเกจรายเดือนให้สิทธิพิเศษส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ตรงกับความต้องการ	1	0.81
5	เครือข่ายผู้ให้บริการผูกการใช้งานเบอร์โทรและการใช้ งาน Netflix, YouTube, HBO GO, Disney+ hotstar ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	1	0.57
6	ความเร็วในการใช้งานเครือข่ายเป็นไปตามความ คาดหวัง	1	0.77
7	สัญญาณเครือข่ายมีความเสถียรในพื้นที่ที่ใช้งาน	1	0.79
8	การเชื่อมต่อสัญญาณของเครือข่ายระหว่างทาง เดินทางมีความเสถียรและไม่มีปัญหา	1	0.85
9	เครือข่ายสามารถรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มี ผู้ใช้งานมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	0.86
10	เครือข่ายสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ห่างไกล หรือชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	0.79
11	การแก้ไขปัญหาเครือข่ายได้รับการดำเนินการอย่าง รวดเร็ว	1	0.77
12	เครือข่ายไม่หลุดหรือค้างบ่อย สามารถดูวิดีโอหรือ ทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	1	0.86
13	เครือข่ายสามารถสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยี สมัยใหม่ได้อย่างราบรื่น	1	0.73
14	การใช้งานเครือข่ายสำหรับวิดีโอคอลหรือ สตรีมมิ่งมีความราบรื่นและคมชัด	1	0.84

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ตอนที่ 2 การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย(ต่อ)			
15	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	1	0.57
16	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์	1	0.72
17	การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว	1	0.77
18	ปัญหาได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ไม่ยุ่งยาก	1	0.72
19	มีช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่มีความ หลากหลายสะดวกสบายและปลอดภัย	1	0.51
20	มีระบบป้องกันภัยไซเบอร์และบล็อกคลิงค์ปลอมหรือ หลอกดูดเงิน	1	0.57
21	ท่านสามารถใช้คะแนน(คอยน์)แลกรับส่วนลดใน ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ร่วมรายการได้	1	0.72
22	ใช้คะแนนแลกรับส่วนลดซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่ได้	0.67	0.82
23	ท่านสามารถใช้คะแนนแลกรับฟรีสินค้าหรือการ บริการจากร้านค้าร่วมรายการได้	0.67	0.66
24	รับฟรีเครื่องดื่มและส่วนลดในกลุ่มลูกค้ารายเดือน	0.67	0.56
25	ท่านได้สิทธิใช้งาน Co-Working Space	1	0.64
26	ท่านได้รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักและโรงแรม	1	0.65
27	เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ให้บริการ เครือข่ายที่มีคุณภาพ	1	0.85
28	การดำเนินธุรกิจของเครือข่ายมีความโปร่งใส	1	0.89
29	เครือข่ายให้ความสำคัญกับลูกค้าในการให้บริการและ แก้ไขปัญหา	1	0.82
30	แบรนด์มีระบบป้องกันและให้ความสำคัญกับเก็บ ข้อมูลของลูกค้าไม่ข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล	1	0.81

ตารางที่ ค-3 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 3

ลำดับ	ข้อความ/ตัวแปร	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (Corrected Item-Total Correlation)
ตอนที่ 3 การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก			
1	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม	1	0.65

ภาคผนวก ง.
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
(Reliability Statistics)



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(Reliability Statistics)

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม (All Variables)

ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิม ภาคตะวันออก โดยรวม (All Variables)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.971	30

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย ภัทรเดช หลวงชา
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ารายเดือนที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คงอยู่กับเครือข่ายเดิมภาคตะวันออก
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติ	ปริญญาตรี (วิศวกรรมโทรคมนาคม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน พ.ศ. 2554 ปริญญาโท (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) (กำลังศึกษาต่อ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง พ.ศ. 2566 ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2558 ทำงานในตำแหน่งงาน DTA Engineer บริษัท ยูบิส (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2558 ถึง ปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่งงาน RF Engineer บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)