

Customer Satisfaction Towards Landline Services Provided BY Total Access Communication PLC.

Ali Sempher¹, Sitthiporn Porahong², Sirachaya Karawek³ and Prachak Mahasawat⁴

¹Faculty of Business Administration Program in Innovative Trading Management, Bangkokthonburi University, Thailand

²Faculty of Business Administration Program in Management, Bangkokthonburi University, Thailand

³Doctor of Business Administration, Bangkokthonburi University, Thailand

⁴Faculty of Business Administration Program in Innovative Trading Management, Bangkokthonburi University, Thailand

E-mail: ali49613@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-4377-2387>

E-mail: porahong.s@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-2058-8481>

E-mail: sirachaya.g@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-4428-9189>

E-mail: mahasawat_3@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-4857-9447>

Received 25/06/2024

Revised 28/06/2024

Accepted 29/07/2024

Abstract

Background and Aims: Research on landline telephone services is crucial to managing complaints, improving customer satisfaction, and increasing customer retention. Additionally, understanding customer satisfaction levels keeps businesses competitive in the rapidly evolving telecom sector. This research has the following important objectives: 1. Gain knowledge and understanding about customer satisfaction with landline telephone services provided by Total Access Communication Public Company Limited. 2. Use the analysis results to develop a basic telephone service model provided by Total Access Communication Public Company Limited that has standards.

Methodology: The subjects used are frequency, percentage, mean and standard deviation, and Reference statistical analysis. The measurements utilized are a t-test, One-Way Examination of Change (ANOVA), relationship examination, and examination. Stepwise Different Relapse Examination.

Results: the research found that the investigate found that the investigation of client fulfillment with the landline phone benefit given by Add up to Get to Communication Open Company Restricted among clients in Bangkok Benefit clients in Bangkok (Y_1) client bunch in Bangkok Open relations side (X_2) features a P-value of 0.001 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) and deals advancement side (X_3) encompasses a P-value of 0.001 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). It can be composed as a condition. The relapse investigation is as follows: $Y = 181.516 + 1.344(X_2) + 2.312(X_3)$.

Conclusion: Respondents were satisfied with public relations Very high level, but when considering each aspect, it was found that it was at a high level in every aspect. The average values from highest to lowest are: Getting to know the target group, followed by understanding the behavior of the target group.

Keywords: Customer satisfaction; Landline services provided; Total access communication PLC

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอนด์เซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

อาลี สัมเภา¹, สิทธิพร โพธิ์ระหง², ศิริชญา การะเวก³ และ ประจักษ์ มหาสวัสดิ์⁴

¹การจัดการนวัตกรรมการค้า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

^{2,4}การจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

³บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การวิจัยเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์บ้านถือเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการข้อร้องเรียน ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มการรักษาลูกค้า นอกจากนี้ การทำความเข้าใจระดับความพึงพอใจของลูกค้ายังช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในภาคโทรคมนาคมที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอนด์เซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ (2) การวิเคราะห์เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอนด์เซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีมาตรฐาน

ระเบียบวิธีการวิจัย: การใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบแบบที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย: ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอนด์เซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอนด์เซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (Y1) กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ (X₂) มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) และ ด้านส่งเสริมการขาย (X₃) มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) สามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การถดถอยได้ ดังนี้ $Y = 181.516 + 1.344(X_2) + 2.312(X_3)$

สรุปผล: จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกด้าน ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ตามด้วยทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้า; ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน; บมจ. โทเทิล แอนด์เซส คอมมูนิเคชั่น

บทนำ

ปัจจุบัน สภาวะตลาดในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวอย่างรุนแรงตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่และด้วยต้นทุนที่ต่ำลงของค่าบริการ ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลาย จนทำให้การสื่อสารด้วยเสียงหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุค ปัจจุบันผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ได้แก่ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ เฮช (Truemove H) โดยที่ เอไอเอส (AIS) เครือข่ายจำนวนหลาย ยังเป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งทาง

ตลาดเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด ในขณะที่ ดีแทค (DTAC) นั้น ครอบส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสองมาโดยตลอดเช่นกัน แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้น หลายเครือข่ายต่างพยายามประมูลคลื่นความถี่ต่างๆ (Armstrong, Gary and Kotler, Philip, 2009) เพื่อขยายการให้บริการที่ครอบคลุมมากที่สุดและพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และป้องกันความเสี่ยงจากการที่คู่แข่งรายอื่นจะเข้ามาแย่งชิงลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับเครือข่ายของตน ทำให้ ดีแทค (DTAC) อาจต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ซึ่งปัจจุบัน ดีแทค (DTAC) ก็ยังคงมีปัญหที่ต้องปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (Phatrakul, et al (2021) ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการในที่สุด งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค (DTAC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) (วิมลสิน สุขสวัสดิ์, 2563) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค และสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการให้บริการต่างๆ ของ ดีแทค (DTAC) ทั้งในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ให้บริการ ความเร็วของการให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมถึงการนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการให้บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจต่อผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีการกำหนด วัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
2. นำผลการวิเคราะห์ไปพัฒนารูปแบบการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีมาตรฐาน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จะมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาว ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการวางแผนการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคและบด

บังโอกาสในการก้าวหน้าขององค์กรได้ ฉะนั้นองค์กรจึงต้องพิจารณาถึงจุดแข็งที่มีอยู่แล้วนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และพิจารณาถึงจุดอ่อนขององค์กรเพื่อหาแนวทางขจัดจุดอ่อนเหล่านั้นเสีย ในแนวคิดด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น จะมีความแตกต่างไปจากการจัดการโดยทั่วไป ซึ่งมักจะศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร ตามกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ และเน้นหนักไปที่การจัดการและการบริหารภายในองค์กร แต่การจัดการเชิงกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกองค์กร หรือสภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน คำนึงถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว และสถานะการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม การจัดการกลยุทธ์ยังคำนึงถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงประสานหน่วยต่าง ๆ ในองค์กรให้สามารถบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน (กขพร สว่าง, 2566)

องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยพื้นฐาน 5 ประการ คือ การกำหนดทิศทาง (Direction Setting) การประเมินองค์กรและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy Implementation) และการประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control)

ในการกำหนดทิศทางขององค์กรจะประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และการกำหนดภารกิจ (Mission) หรือ กรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในระยะยาว อีกทั้งยังแสดงถึงความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ (กรวิทย์ เจริญวิศาล (2561) อีกด้วย ภารกิจ (Mission) ในกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น ขั้นแรกองค์กรจะต้องระบุภารกิจและเป้าหมายหลักที่สำคัญของบริษัท ซึ่งภารกิจ หมายถึง ประกาศหรือข้อความของบริษัทที่พยายามกำหนดว่าจะทำอะไรในปัจจุบัน และกำลังจะทำอะไรในอนาคตและองค์กรเป็นองค์กรแบบใด และจะก้าวไปสู่การเป็นองค์กรแบบใดทั้งนี้เพื่อบรรลุสู่ความเป็นเลิศเหนือคู่แข่ง (พุทธิพันธ์ ศิริพันธ์, 2555) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วข้อความเรื่องภารกิจขององค์กรจะประกอบไปด้วย ข้อความที่บ่งบอกถึงคุณค่าทางปรัชญาสำคัญที่ผู้บริหารตัดสินใจกระทำ ซึ่งแสดงถึงพันธะของบริษัทที่มีต่อเป้าหมายและสอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริหาร นอกจากนี้แล้วภารกิจยังจะสร้างสภาพแวดล้อมในการกำหนดกลยุทธ์อีกด้วยเป้าหมาย (Goal) คือการบอกถึงสิ่งที่ต้องการปรารถนาให้เกิดขึ้นในอนาคต และพยายามบรรลุ โดยมีการกำหนดให้ชัดเจน กระชับ ตรงจุด และสามารถวัดได้ ทั้งนี้การกำหนดเป้าหมายจะมีการกำหนดให้ชัดเจนขึ้นกว่าการกำหนดภารกิจว่าจะต้องทำอะไร (ไกรสิทธิ์ สิงห์ยะบุศย์, 2566)

การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวม และทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่า องค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร (อดุลย์ ทราัยตัน, 2557) เช่น การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร การขยายตัวไปในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องมือ (Tools) ที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร เช่น Boston Consulting Group Matrix, McKinsey 7 – S Framework เป็นต้น กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของ

ผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น (Assawapongvanich, 2021) โดยอาจรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันไว้ด้วยกัน ภายในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit – SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU นี้จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้น บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 กลยุทธ์ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ การจำกัดขอบเขตหรือการมุ่งเน้นหรือการรวมศูนย์ (Focus Strategy) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) (กนกพร นามชาติ, 2560) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขัน แก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงาน (Function) ต่าง ๆ มุ่งเน้นให้แผนงานตามหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น Michel Robert ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์ไว้ในหนังสือ e-Strategy ที่อาจแตกต่างไปจากทั่ว ๆ ไปว่า ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์จะอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่เราทำได้ดีที่สุด What you do best แต่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่คู่แข่งของเราทำอยู่ (Not what the others do) ซึ่งแนวคิดนี้ใช้ได้ทั้งธุรกิจการผลิตและธุรกิจบริการ โดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ 1. ระบุแรงขับเคลื่อน (Driving Force) ขององค์กร ที่สามารถช่วยให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับจุดแข็งที่องค์กรมีอยู่ เช่น องค์กรมีเทคโนโลยีที่แตกต่าง องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นตัวนำสำคัญในการดำเนินงานได้ เป็นต้น 2. สร้างกรอบแนวคิดทางธุรกิจ (Business Concept) อย่างสั้น ๆ เพื่อแสดงว่าจะใช้แรงขับเคลื่อนนั้นอย่างไร เช่น จะใช้เทคโนโลยีนั้นผลิตสินค้าอะไร จะเจาะจงขายยังภูมิภาคใด 3. ระบุความเชี่ยวชาญขององค์กร (Area of Excellence) ที่เราต้องการ เพื่อนำมาใช้สนับสนุนกลยุทธ์ เช่น อาจจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น หรือการสร้างความชำนาญในการขายและบริการแก่พนักงานขาย เป็นต้น 4. ระบุประเด็นสำคัญ (Critical Issues) หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญ ที่อาจจะต้องถูกปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เอื้อต่อการนำกลยุทธ์ไปดำเนินการ เช่น โครงสร้าง (Structure) กระบวนการหรือระบบ (Process/System) ทักษะและความสามารถ (Skills/Competencies) ระบบการให้ผลตอบแทน (Compensation) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีทฤษฎีที่ว่าด้วยกลยุทธ์ที่สามารถนำมาพิจารณาใช้ได้มากมาย แต่ย่อมไม่มีทฤษฎีหรือแนวทางจัดการใดใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นจึงไม่มีสูตรสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ แต่อย่างน้อยในการกำหนด กลยุทธ์นั้นควรจะได้พิจารณาเกณฑ์ต่อไปนี้ประกอบด้วย เช่น เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ในระยะยาว เป็นกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น เหมาะสม เป็นกลยุทธ์ที่เป็นไปได้

การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือกระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบาย ไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในด้านวัฒนธรรม โครงสร้าง หรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1. ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation) 2. ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้กลยุทธ์และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น 3. ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วน of ระบบและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เรื่องระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ) เป็นต้น 4. การกระจายกลยุทธ์ (Strategic Deployment) หากองค์กรมีการสร้างวิสัยทัศน์ สร้างพันธกิจขึ้นมาแล้ว

แต่ไม่ได้มีการดำเนินการก็จะทำให้เกิดการสูญเปล่า (Waste) ได้ เพราะแม้ว่าแผนเหล่านั้นจะเป็นแผนงานที่ถูกจัดทำมาอย่างดี ผ่านการระดมความคิดมาอย่างเข้มข้นเพียงใดก็ตาม หากไม่ลงมือปฏิบัติก็ย่อมไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมขึ้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลจึงจำเป็นต้องมีการกระจายแผนไปยังทุก ๆ ส่วนทั่วทั้งองค์กร โดยต้องสอดคล้องประสานกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเข้าใจได้ ซึ่งจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic goals) อาจถูกแปลงเป็นเป้าหมายย่อย (Sub-goals) กำหนดเป็นเป้าหมายประจำปี (Annual goals) จากนั้นจะแตกไปเป็นเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม แต่ละโครงการเพื่อให้ทราบว่า เป้าหมายของตนเองที่ชัดเจนนั้นคืออะไร และควรจะดำเนินการที่เรื่องใดก่อน ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างสุดเข้าใจเป้าหมายที่ไม่คลาดเคลื่อนแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อกระบวนการในการวัดผลที่เหมาะสมด้วย ทั้งยังช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมพอดี เพียงเพื่อให้บรรลุผลในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละโครงการ นั่นเองความสำเร็จขององค์กรนั้นเกี่ยวข้อง ประสิทธิภาพในการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้ผู้บริหารควรมีการมอบหมายและกำหนดแนวทางหรือวิธีการในการปฏิบัติงาน สิ่งที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ปฏิบัติจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างถ่องแท้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความหมายของผลิตภัณฑ์และสินค้า (What is Goods and Product) จากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากกระบวนการและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการผลิตเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมายและเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้เพื่อหวังผลตอบแทนทางธุรกิจจะเรียกว่า “สินค้า” (Goods) ผลิตภัณฑ์และสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เดียวกันแต่พิจารณาในวัตถุประสงค์และกรรมวิธีการใช้จะแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สนองเพื่อให้เกิดความสนใจ รู้จักเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการและสิ่งอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ ตรายี่ห้อ สี สัน รูปร่าง รูปแบบ คุณประโยชน์ คุณค่าคุณสมบัติส่วนผสมส่วนประกอบรสชาติและกลิ่น ส่วนที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรงได้แก่ แนวความคิด ภาพพจน์ ชื่อเสียง การให้บริการ สถานที่และประเทศที่ผลิตซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อาจเกิดจากองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อต้องการองค์ประกอบส่วนไหน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณากำหนดแนวความคิดหลัก ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ 1. ตัวผลิตภัณฑ์แก่นแท้ หมายถึง สิ่งที่ทำให้คุณประโยชน์ คุณค่า และคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ในการตอบสนอง ความต้องการโดยตรง 2. ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนเพิ่มเติมมากับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าอื่น ให้กับผลิตภัณฑ์แก่นแท้ แตกต่างจากคู่แข่ง 3. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณประโยชน์คุณค่าที่แอบแฝงอื่น ๆ ที่ตลาดเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์แก่นแท้และผลิตภัณฑ์ส่วนควบ 4. ส่วนที่ต้องการบ่งชี้ความแตกต่าง หมายถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 5. ความเป็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึงส่วนที่ให้ลูกค้าได้รับความต่อเนื่องจากการใช้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไปสู่นาคต อันเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมด เช่น ความล้ำยุคของผลิตภัณฑ์ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

ด้านราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา ความหมายและความสำคัญของราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ ราคา หมายถึง

จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึงมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจกำหนดให้รูปของตัวเงิน โดยพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ คุณสมบัติคุณประโยชน์โดยสรุปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงสุดในสายตาของผู้ซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของคนกลางในวิถีทางและกิจกรรมซึ่งใช้ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยสถาบันคนกลางและกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุนเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่เป้าหมายการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ คือ เมื่อนักการตลาดได้ตัดสินใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว อีกหน้าที่หนึ่งซึ่งจะช่วยลำเลียงและกระจาย หรือระบาย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่นักการตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เพราะการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้ 1. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านเวลา คือ การจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการได้ทันทีไม่ต้องรอ และสินค้าไม่เสียหาย ก่อนอายุใช้งาน หรือ วงจรผลิตภัณฑ์จะสิ้นสุดลง 2. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ คือการจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องไปแสวงหาซื้อ โดยคนกลางหรือ กิจกรรมทางการตลาดจะนำสินค้าไปให้ใกล้กับที่ต้องการ 3. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ กิจกรรมการจัดจำหน่ายช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าด้วย เงินสดหรือผ่อน เช่าซื้อเป็นต้น 4. เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ด้านรูปร่างของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยให้มีการพัฒนารูปแบบ รูปร่าง และคุณสมบัติให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายเพื่อลดภาระความยุ่งยากในการติดต่อของผู้บริโภคคนสุดท้ายจะมีคนกลางช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ ช่วยให้ดำเนินการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้นองค์ประกอบของการผลิต การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความ พึงพอใจและช่วยให้ผลตอบแทนทางธุรกิจนั้นการที่จะช่วยให้ยอดขายสูง ต้นทุนการจัดจำหน่ายลดลงจึงต้องจัดองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ 1. การใช้สถาบันคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย 2. การกระจายสินค้าสนับสนุนสถาบันคนกลาง

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารส่วนประสมทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจชักชวน สร้างทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ โดยอาศัยสื่อกลางและเครื่องมือกิจกรรมต่างๆ สนับสนุนกระบวนการติดต่อสื่อสารตามความหมายทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังผลกับกลุ่มเป้าหมายควรประกอบด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1. แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ผลิตสถาบันคนกลางที่ต้องการส่งข่าวสาร 2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง ความพยายามในการกลั่นกรองข้อมูลและการตัดสินใจกำหนดนโยบายกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติกิจกรรมจนเป็นที่แน่ใจว่าข่าวสารนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงข่าวสารซึ่งอาจให้คนเครื่องมือเครื่องจักร สื่อ 4. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายของผู้รับข่าวสารโดยต้องแปลความด้วยประสบการณ์ที่ตรงกัน เช่น ความต้องการ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมและคลื่นสัญญาณที่ตรงกันหรือใกล้เคียงกัน จึงสามารถรับรู้ข่าวสารที่ตรงกัน 5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่านที่ต้องการรับข่าวสาร 6. การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การแสดงผลปฏิกิริยา พฤติกรรมหลังจากได้รับข่าวสาร เช่น ความพึงพอใจ ลังเลใจ สับสน เป็นต้น

การตลาดเป็นเครื่องมือที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของเราทุกคนทั้งนี้ก็เพราะนักการตลาดได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงพิจารณาปรับปรุงจัดหรือส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กำหนดผลิตภัณฑ์ (Product) จัดโครงสร้างของราคา (Price) และจัดระบบการจัดจำหน่าย (Place) ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแล้ว ในปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้นต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสนับสนุน จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จเพราะการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าผู้ใช้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านการโฆษณา 2.การ ประชาสัมพันธ์ 3.ด้านการส่งเสริมการขาย และ 4.ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขายโดยกรอบแนวคิดแสดงดังภาพที่ 1

ตัวแปรต้น

- 1.ข้อมูลทั่วไปของ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. ส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าผู้ใช้บริการโดยบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

- ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ประกอบด้วย
- 1.ปัจจัยด้านการโฆษณา
 - 2.การ ประชาสัมพันธ์
 - 3.ด้านการส่งเสริมการขาย และ
 - 4.ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขาย

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร และผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน

2.เครื่องมือ/วิธีการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร และผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้ศึกษาได้

ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้อันดับแรก ทำการตรวจสอบและทดสอบด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยง (Validity) นำขึ้นเสนอที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของคำถามในแต่ละข้อ จากนั้นนำมาปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้เที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ ค่า IOC ที่คำนวณได้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 - 1.00 อันดับที่สอง นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่อยบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการจำนวน 385 คน แล้วนำมาหาค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ, 2549: 86) โดย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อใช้บริการ ทั้ง 4 ด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.97 และความพึงพอใจในการให้บริการ ทั้ง 4 ด้าน 1.ปัจจัยด้านการโฆษณา 2.การ ประชาสัมพันธ์ 3.ด้านการส่งเสริมการขาย และ 4.ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขาย มีค่าอยู่ระหว่าง 0.96 แปลผลได้ว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง และขั้นตอนสุดท้ายคือการสร้างแนวคำถามการสนทนากลุ่มที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	92	24.05
หญิง	293	75.95
รวม	385	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 75.95 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25	13	3.51
26-35	108	27.84
36-45	126	32.70
46-55	99	25.68
56-60	39	10.27
รวม	385	100

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน คนส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36-45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.84 ลำดับที่สามต่อมาอายุ 46-55 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68 ลำดับที่สี่มีอายุ 56-60 ปี ตามลำดับ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.27 และลำดับสุดท้ายอายุ 18-25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	99	25.68
สมรส	230	59.73
หย่าร้าง	56	14.59
รวม	385	100

จากตารางที่ 3 แสดงว่าผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม สมรส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.73 รองลงมาโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68 และลำดับสุดท้ายหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การจบการศึกษาระดับ

การจบการศึกษาระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส.	174	45.13
ปริญญาตรี	166	43.33
สูงกว่าปริญญาโท	45	11.54
รวม	385	100

จากตารางที่ 4 แสดงว่าผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามการจบการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.13 รองลงมา การจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ลำดับที่สาม จบการศึกษาระดับ ปริญญาโทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000-15,000	126	32.73
15,001-20,000	109	28.31
20,001-25,000	112	29.09
25,001-30,000	30	7.79
< 30,000 ขึ้นไป	8	2.08
รวม	385	100

จากตารางที่ 5 แสดงว่าผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.82 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.13 ลำดับถัดไป มีระดับรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.35 ลำดับถัดไป มีระดับรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.77 และลำดับสุดท้ายมีระดับรายได้เฉลี่ย < 30,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านการโฆษณา 2.การประชาสัมพันธ์ 3.ด้านการส่งเสริมการขาย และ 4.ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขายโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าใช้วิธีการทางสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เสนอไว้ในตารางที่ 6-13

ตารางที่ 6 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ	4.21	0.75	มากที่สุด
ตรายี่ห้อ สี สัน รูปร่าง รูปแบบ	4.18	0.72	มาก
คุณสมบัติประโยชน์	4.09	0.75	มาก
สี สัน	4.01	0.76	มาก
รูปร่าง รูปแบบ	5.05	0.77	มาก
รวม	4.31	0.75	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($X = 4.31$, $S.D = 0.75$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และรองลงมา ระดับมากจำนวน 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ รูปร่างรูปแบบ ($X = 5.05$, $S.D = 0.77$) รองลงมา บรรจุภัณฑ์การหีบห่อ ($X = 4.21$, $S.D = 0.75$) ลำดับต่อมา ตรายี่ห้อ สี สัน รูปร่าง รูปแบบ ($X = 4.18$, $S.D = 0.72$) ลำดับต่อมา คุณสมบัติประโยชน์ ($X = 4.09$, $S.D = 0.75$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด สี สัน ($X = 4.01$, $S.D = 0.76$)

ตารางที่ 7 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
มูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	3.87	0.60	มาก
คุณสมบัติคุณสมบัติประโยชน์	4.03	0.51	มาก

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
อรรถประโยชน์	3.98	0.56	มาก
ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด	4.10	0.51	มาก
สร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงสุดในสายตาของผู้ซื้อ	3.89	0.59	มาก
รวม	3.97	0.55	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงว่าผู้ให้บริการ จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาระดับมาก ($X = 3.97$, $S.D = 0.55$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด ($X = 4.10$, $S.D = 0.51$) รองลงมา คุณสมบัติคุณประโยชน์ ($X = 4.03$, $S.D = 0.51$) ลำดับต่อมา อรรถประโยชน์ ($X = 3.98$, $S.D = 0.56$) ลำดับต่อมา สร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงสุดในสายตาของผู้ซื้อ ($X = 3.89$, $S.D = 0.59$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ($X = 3.87$, $S.D = 0.60$)

ตารางที่ 8 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
โฆษณาให้รู้ว่ามีบริการลด แลก แจก แถม	3.87	0.76	มาก
มีการให้คูปองเงินคืน	3.88	0.71	มาก
มีการให้ของขวัญพิเศษ	3.75	0.78	มาก
มีการแจกตัวอย่าง	3.98	0.67	มาก
มีการแถมสินค้า	3.88	0.79	มาก
รวม	3.87	0.74	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงว่าผู้ให้บริการ จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ระดับมาก ($X = 3.87$, $S.D = 0.74$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการแจกตัวอย่าง ($X = 3.98$, $S.D = 0.67$) รองลงมา มีการแถมสินค้า ($X = 3.88$, $S.D = 0.79$) รองลงมา มีการให้คูปองเงินคืน ($X = 3.88$, $S.D = 0.71$) ลำดับต่อมา โฆษณาให้รู้ว่ามีบริการลด แลก แจก แถม ($X = 3.87$, $S.D = 0.76$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการให้ของขวัญพิเศษ ($X = 3.75$, $S.D = 0.78$)

ตารางที่ 9 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
มีการเสนอความช่วยเหลือ	4.10	0.65	มาก
มีบริการหลังการขาย	4.20	0.59	มาก
การค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ	4.05	0.65	มาก
ให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ	3.83	0.71	มาก
ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อ	3.98	0.65	มาก
รวม	4.03	0.65	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงว่าผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ($X = 4.03$, $S.D = 0.65$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีบริการหลังการขาย ($X = 4.20$, $S.D = 0.59$) รองลงมา มีการเสนอความช่วยเหลือ ($X = 4.10$, $S.D = 0.65$) ลำดับต่อมาการค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ ($X = 4.05$, $S.D = 0.65$) ลำดับต่อมา ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อ ($X = 3.98$, $S.D = 0.65$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ ($X = 3.83$, $S.D = 0.71$)

ตารางที่ 10 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการโฆษณา

ปัจจัยการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
การวางตำแหน่งแบรนด์	4.12	0.17	มากที่สุด
สิ่งที่บ่งชี้ความแตกต่างของคุณกับคู่แข่ง	3.76	0.55	มาก
ตำแหน่งที่พิเศษและแตกต่างในใจของกลุ่มเป้าหมาย	3.73	0.52	มาก
สร้างความรักดีในตราสินค้า	3.70	0.53	มาก
การออกแบบ ข้อเสนอ และ ภาพลักษณ์ ของธุรกิจ	3.83	0.44	มาก
สร้างแรงจูงใจในการซื้อ	3.71	0.53	มาก
มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	3.74	0.50	มาก
มีแนวทางที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค	3.72	0.50	มาก
รวม	3.83	0.51	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($X = 3.83$, $S.D = 0.51$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และรองลงมา ระดับมากจำนวน 6 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ การวาง

ตำแหน่งแบรนด์ (X = 4.12, S.D = 0.17) รองลงมา การออกแบบ ข้อเสนอ และ ภาพลักษณ์ ของธุรกิจ (X = 3.83, S.D = 0.44) ลำดับต่อมา มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (X = 3.74, S.D = 0.50) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด สร้างความภักดีในตราสินค้า (X = 3.70, S.D = 0.53)

ตารางที่ 11 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	3.76	0.55	มาก
วิเคราะห์แล้วนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด	3.73	0.52	มาก
ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย	3.78	0.56	มาก
การทำ Content Marketing	3.65	0.50	มาก
ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย	3.83	0.44	มาก
รวม	3.73	0.40	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงว่าผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ ระดับมาก (X = 3.73, S.D = 0.40) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย (X = 3.83, S.D = 0.44) รองลงมา ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (X = 3.78, S.D = 0.56) ลำดับต่อมา มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (X = 3.76, S.D = 0.55) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด การทำ Content Marketing (X = 3.65, S.D = 0.50)

ตารางที่ 12 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
โฆษณาให้รู้ว่ามีบริการลด แลก แจก แถม	3.97	0.75	มาก
มีการให้คูปองเงินคืน	3.88	0.74	มาก
มีการให้ของขวัญพิเศษ	3.89	0.73	มาก
มีการแจกตัวอย่าง	4.08	0.61	มาก
มีการแถมสินค้า	4.12	0.67	มาก
รวม	3.99	0.70	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงว่าผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายระดับมาก (X = 3.99, S.D = 0.70) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการแถมสินค้า (X = 4.12, S.D = 0.67) รองลงมา

การมีการแจกตัวอย่าง ($X = 4.08$, $S.D = 0.61$) ลำดับต่อมา โฆษณาให้รู้ว่าการลด แลก แจก แถม ($X = 3.97$, $S.D = 0.75$) รองลงมาให้มีการให้ของขวัญพิเศษ ($X = 3.89$, $S.D = 0.73$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการให้คูปองเงินคืน ($X = 3.88$, $S.D = 0.74$)

ตารางที่ 13 แสดงสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการ

การให้บริการของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
มีการเสนอความช่วยเหลือ	4.21	0.75	มาก
มีบริการหลังการขาย	4.18	0.72	มาก
การค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ	4.09	0.75	มาก
ให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ	4.01	0.76	มาก
ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อ	4.05	0.77	มาก
รวม	4.11	0.75	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงว่าผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การให้บริการของพนักงาน ระดับมาก ($X = 4.11$, $S.D = 0.75$) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการเสนอความช่วยเหลือ ($X = 4.21$, $S.D = 0.75$) รองลงมา มีบริการหลังการขาย ($X = 4.18$, $S.D = 0.72$) ลำดับต่อมา การค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ ($X = 4.09$, $S.D = 0.75$) ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อ ($X = 4.05$, $S.D = 0.77$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ ($X = 4.01$, $S.D = 0.76$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เสนอไว้ในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise

Model	SS	df	MS	F	P-value
Regression	27806.427	1	27806.427	33.464	.000 ^b
Residual	23266.240	28	830.937		
Total	51072.667	29			
Regression	35248.341	2	17624.171	30.071	.000 ^c
Residual	15824.325	27	586.086		
Total	51072.667	29			
Multiple R	0.738a				
R Square	0.544				

Model	SS	df	MS	F	P-value
Adjusted R Square	0.528				
Standard Error	28.826				

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (Y1) กลุ่มลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ (X₂) มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) และ ด้านส่งเสริมการขาย (X₃) มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) สามารถเขียน เป็นสมการการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y=181.516 + 1.344 (X_2) + 2.312 (X_3)$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาผู้ใช้บริการ จำนวน 385 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ประกอบด้วย1.ปัจจัยด้านการ โฆษณา 2.การ ประชาสัมพันธ์ 3.ด้านการส่งเสริมการขาย และ4.ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขายโดยการ เก็บข้อมูลของลูกค้าใช้วิธีการทางสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณา อยู่ ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ การ วางตำแหน่งแบรนด์ รองลงมา การออกแบบ ข้อเสนอ และ ภาพลักษณ์ ของธุรกิจ ลำดับต่อมามีแนวทางที่ ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด สร้างความภักดีในตราสินค้า

พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ ระดับมากแต่เมื่อ พิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ทำความรู้จัก กลุ่มเป้าหมาย รองลงมา ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ดังงานวิจัยของ Phatrakul. (2021) ลำดับ ต่อมา มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด การทำ Content Marketing พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย ระดับมากดังงานวิจัยของ วิมลสิน สุขสวัสดิ์ (2563) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีการ แลกเปลี่ยนคำ รองลงมามีการให้ของขวัญพิเศษ ลำดับต่อมา โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม ส่วนข้อที่มี ค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด มีการแจกตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ การให้บริการของพนักงาน ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ให้ ความช่วยเหลือแก่ผู้ซื้อ รองลงมาการค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ ลำดับต่อมา มีการเสนอความช่วยเหลือ ส่วน ข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ การวิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร การ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการโดย บริษัท โทเทิล

แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (Y_1) กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) และ ด้านส่งเสริมการขาย (X_3) มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) สามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้ $Y = 181.516 + 1.344 (X_2) + 2.312 (X_3)$

ข้อเสนอแนะ

1. การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนเมื่อพิจารณาด้านต่างๆพบว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ อยู่ในระดับมากอันดับแรกคือการทำงานเป็นทีมความสามารถในการบรรลุผลสัมฤทธิ์ทางกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น

2. การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า เกาะกระแสการมีส่วนร่วมทางสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกาะกระแสการมีส่วนร่วมทางสังคมมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถก้าวขึ้นไปเป็นที่หนึ่งในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กขพร สว่าง (2566). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 13(3), 28-43.
- กนกพร นามชาติ พรหมวดี ขำจริง และ ลลิตา ภาณุเมธวี. (2560). ทศนคติของประชาชนที่มีต่อนโยบาย “เราจะเติบโตและแข็งแกร่งไปด้วยกัน” ของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*. 3(1), 95-102.
- กรวิทย์ เจริญวิศาล. (2561). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561*.
- ไกรสิทธิ์ สิงห์ยะบุศย์. (2566). การจัดการเชิงกลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จ: กรณีศึกษาสำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน). *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 3(1), 41–50. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95105>
- ธีระศักดิ์ อุ่นอารมณเลิศ. (2549). *เครื่องมือวิจัยทางการศึกษา : การสร้างและการพัฒนา*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พุทธิพันธ์ ศิริพันธ์. (2555). *ปัญหาและกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ : กรณีศึกษา ศูนย์ Procheck สาขาสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- วิมลีน สุขสวัสดิ์, ณัฐณา อิศรานุกวัฒน์, ปฐวิภาดา กุหลาบทิพย์, ภูริวัจน์ อำนางนนท์, วิรุทธิ์ สาสิทธิ์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ทาริกา สระทองคำ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*. 4(1), 46-52.



- อดุลย์ ทรายตัน. (2557). ศักยภาพและกลยุทธ์ระบบการบริหารจัดการของโรงงานเซรามิกขนาดเล็กในการเตรียมความพร้อมเพื่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. 6(3), 24-39.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing—An Introduction*. 9th Edition, Pearson International Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Assawapongvanich, K. (2021). Factors Affecting the Development of Learning Materials Using Digital Technology Platforms: A Case Study of Infographics for Learning. *Journal of Management Science Review*. 23(2), 155-164.
- Phatrakul, S., Sangtongluan, C., Punoiam, K., & Sirawaritsara, A. (2021). The Concept of Strategic Management to strengthen Community. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*, 8(2), 717-738.

