

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (อ้างในพิกุล บุญธิดา, 2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึงความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) (อ้างในพิกุล บุญธิดา, 2547) ได้อ้างถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotlerไว้ว่าเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง หากต่ำกว่าที่คาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขั้นสูง สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการก็คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่

- ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้องสม่ำเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึงทักษะความรู้ความสามารถ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าพบได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึงความสุภาพอ่อนน้อมให้ความเคารพไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึงการตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้าการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
- ความปลอดภัย (Security) หมายถึงการปกป้องลูกค้าจากอันตรายความเสี่ยงหรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึงความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

เมเนิร์ด เชลลี่ (Maynard W. Shelly. 1975 : 252-268) (อ้างในภาณุพงศ์ จันทรสมา, 2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดความรู้พึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์

ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นความต้องการครบถ้วน

ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

- 1.) ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรระยะยาว
- 2.) ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- 3.) ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร
- 4.) ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขันขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะข้อมูลต่างๆ แก่องค์กร
- 5.) ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่างๆ จึงต่ำกว่า ในทางกลับกันถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทำให้องค์กรเสียหายได้แล้วยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนต่อองค์กร โดยตรงแต่กลับบอกต่อข่าวสารแก่เพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีกถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าและบริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

- 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับ

ผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจา

ต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจการให้บริการที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) กล่าวถึง การบริการนั้นมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะคือ

- 1.) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
- 2.) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
- 3.) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ
- 4.) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น

ลักษณะกิจการและการดำเนินงานของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด

บริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 2/2-4 ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 เป็นบริษัทเพื่อนลูกค้า ซึ่งจำหน่ายสินค้าและบริการภายใต้การควบคุมของ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ดำเนินกิจการลักษณะจำหน่ายสินค้าและบริการแบบธุรกิจซื้อมา-ขายไป ให้กับร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และแม่ฮ่องสอน บริษัทไม่ได้เป็นผู้ผลิต หากแต่เป็นผู้ส่งมอบสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีกเพื่อกระจายสู่ผู้บริโภค มีทั้งสินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ คือซิมการ์ดระบบเติมเงินวันทูลอด โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ส่วนบริการจำหน่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินวันทูลอด (ระดับค่าส่ง) เป็นการให้บริการไม่สามารถจับต้องได้

บริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัดประกอบด้วยพนักงานจำนวน 39 คน และผู้บริหารกับหัวหน้าฝ่าย 6 คน แบ่งส่วนงานต่างๆ เป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายการตลาดและค้าส่ง ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายบัญชี และฝ่ายค้าปลีกร้านเทเลวิซ 2 สาขา มีพนักงานระดับหัวหน้าฝ่ายจำนวน 4 คน สังกัดงานโดยตรงกับกรรมการผู้จัดการ รายได้หลักของบริษัทมาจากช่องทางการค้าส่ง 80% และจากช่องทางค้าปลีก 20% สำหรับฝ่ายการตลาดและค้าส่ง มีพนักงานในสังกัดแบ่งเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดและค้าส่งจำนวน 15 คน และเจ้าหน้าที่สนับสนุนงานขาย 2 คน

ในส่วนงานการตลาดและค้าส่ง บริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด บริษัทใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา คือเลือกสินค้าและบริการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ เพราะว่าลูกค้ามีความแตกต่างกัน บริษัทจะไม่เน้นความหลากหลายที่ต้องมีครบทุกอย่าง แต่มุ่งเน้นสินค้าน่าสนใจที่นิยม เพื่อไม่ให้เกิดการค้างสต็อก เพราะสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม จะมีความเสี่ยงเรื่องการปรับราคา ทำให้ต้องมีการชดเชยส่วนต่างให้ลูกค้า ทั้งนี้บริษัทพบว่าลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่ นิยมสินค้าที่ราคาไม่เกิน 5,000 บาทแต่มีความแตกต่างแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน คือ ผู้บริโภคสินค้าในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอนและลำพูน ลูกค้าเน้นการใช้โทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เพื่อการโทรเข้าและโทรออก ไม่เน้นการใช้งานด้านข้อมูล จึงต้องการโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมที่ไม่ซับซ้อน และต้องการราคาที่ประหยัด ในช่วงราคา 1,500-2,500 บาท แตกต่างจากในเชียงใหม่ที่ราคาเฉลี่ยของเครื่องโทรศัพท์ที่ขายได้อยู่ในช่วง 3,000-5000 บาท

ในด้านส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่บริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จะถูกกำหนดบทบาทจาก AIS ซึ่งได้ใช้นโยบายและแนวทางการดำเนินงานตาม AIS อย่างเคร่งครัด แม้ในบางครั้งยังไม่เพียงพอ จึงต้องเพิ่มเติมกิจกรรมขึ้นมา เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะมีงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าเช่น การส่งเค้กวันเกิดหรือส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้าพิจารณาจากที่ซื้อสินค้ามาเป็นเวลานาน และมียอดซื้อในระดับสูง การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนรางวัลตามปริมาณยอดซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด การแจ้งข่าวสารผ่านจดหมายเวียนประจำเดือน การออกงานแสดงสินค้านำร่วมกับตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ บริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ได้เน้นเรื่องการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยทุ่มเทเรื่องการสร้างบุคลากรที่มีทัศนคติเชิงบวก และเรื่องสำคัญต้องมีใจรักงานบริการ เพราะจะพร้อมให้บริการลูกค้า

อย่างเต็มที่ เรื่องการแต่งกายต้องสะอาดเรียบร้อยโดยพนักงานมีชุดฟอร์มใส่ทุกวัน ส่วนกระบวนการทำงานต้องให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก พนักงานทุกฝ่ายจะต้องรู้จักกันและทำงานร่วมกันได้ดี เพราะว่าทุกจุดของบริษัท บริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด จะต้องพร้อมให้บริการลูกค้า ไม่ใช่แค่เจ้าหน้าที่ต้อนรับ หรือเจ้าหน้าที่ขายเท่านั้นที่พบลูกค้า การที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามายังสำนักงานเท่ากับว่าทุกคนที่รับโทรศัพท์ต้องพร้อมที่จะให้บริการ หรือสามารถประสานงานได้ทุกคน

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จะมีบริการขายสินค้าที่สำนักงานใหญ่มีพนักงานประจำสำนักงานคอยให้บริการ และมีพนักงานขายสินค้าประจำเส้นทางหรือพื้นที่ ซึ่งมีทั้งหมด 17 พื้นที่ มี 7 พื้นที่ที่จะต้องไปพบลูกค้าเป็นประจำวัน และที่เหลือจะพบลูกค้าเป็นรอบสัปดาห์ โดยระหว่างสัปดาห์ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ ซึ่งจะจัดส่งสินค้าทางรถโดยสาร

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต ฤทธิตานนท์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนจำนวน 400 ราย ที่เคยใช้บริการเสริม(Non-voice) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) สาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเพราะคุณภาพของเครือข่ายดี ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน อัตราค่าบริการถูก ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ตัวเองและใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 4 ปี มียอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาทส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แบบหน้าจอสี สาเหตุที่เลือกใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังกล่าวเพราะการใช้งานง่าย ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม SMS (รับ-ส่งข้อความ

สิ้น) ต่อเดือน 1 - 10 ครั้งและมียอดค่าใช้จ่ายบริการเสริมรายเดือนไม่เกิน 50 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (3.88) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (3.87) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.74) ด้านราคา (3.73) และด้านบุคลากร (3.73) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ คือ คุณภาพบริการเสริมครอบคลุมทุกพื้นที่ (4.07) มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ(4.00) ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (3.99) ความถูกต้องในการคิดเงิน (3.93) และขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว (3.93) ตามลำดับ

ไตรรงค์ พุทธจรรยาวงศ์ (2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 280 ราย ที่จำหน่ายสินค้าของทางบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) และข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการเติมเงินระหว่าง 10,000-20,000 บาท ประกอบกิจการมาระยะเวลา 2-4 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้บริการ และให้บริการการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในปัจจุบัน โดยมีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง ซึ่งมีเหตุผลในการให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือ สะดวกในการสั่งซื้อ สะดวกในการจำหน่าย ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม และช่วยลดเวลาในการกดเติมเงินให้แก่ลูกค้า โดยส่วนใหญ่ได้ทำการสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย บริษัท เชียงใหม่รายวัน จำกัด และ บริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด

ผลการศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูล โดยรวมให้คะแนนความคิดเห็นกับทุกปัจจัยในระดับเห็นด้วยมากเรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพตามลำดับ ในส่วนของปัญหาพบว่าตัวแทนจำหน่ายรายย่อยส่วนใหญ่พบปัญหาในการ

ให้บริการส่วนใหญ่คือ ไม่สามารถติดต่อศูนย์ Hot Line ได้ในกรณีต้องการความช่วยเหลือ ระบบขัดข้องในขณะที่ให้บริการลูกค้า มีความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา ไม่สามารถดึงเงินคืนจากการเติมเงินผิดเลขหมาย

ภาณุพงศ์ จันทรสมา (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการให้บริการของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการให้บริการของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายจำนวน 81 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีตำแหน่งในองค์กรเป็นเจ้าของกิจการ โดยกรรมการผู้จัดการเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์มากกว่าตำแหน่งอื่น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเพื่อซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากที่สุด และส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจคนสุดท้ายในการเลือกบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเพื่อซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย (Distributor) ที่มีการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการจำนวนมากกว่า 5 ราย มียอดซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 500,001-2,000,000 บาทและ 2,000,001-4,000,000 บาท จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในกลุ่มเครื่องคอมพิวเตอร์ชุด (Computer Set) ในส่วนของการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เป็นเวลากว่า 5 ปี และสั่งซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC Component) และกลุ่มเครื่องคอมพิวเตอร์ชุด (Computer Set) มากที่สุด รู้จักบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ จากการได้คำแนะนำจากผู้ประกอบการรายอื่น มีเงื่อนไขการชำระค่าสินค้าโดยการชำระเป็นเช็คล่วงหน้าได้รับ Credit Term เป็นจำนวน 30 วัน วงเงินรายเดือนสำหรับการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ เป็นจำนวนเงิน 1,500,001-3,000,000 บาทและมีเหตุผลในการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยเลือกจากราคาสินค้ามากกว่าด้านอื่น

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าตัวแทนจำหน่าย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกที่ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ คุณภาพ ความทันสมัยและความมีชื่อเสียงของตราห้อยสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคา สินค้าและบริการ รายละเอียดที่แสดงในใบเสร็จรับเงินและความหลากหลายของระดับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ บริการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และอีเมลความสะดวกในการติดต่อ บริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่และสภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่หลากหลายการลดราคาสินค้าและการบริการหลังการขาย ด้านบุคลากร ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย และความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือความมีชื่อเสียงและระยะเวลานับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้าทั้งประเภท/ชนิด/จำนวนเอกสารกำกับสินค้าและการให้บริการ ในส่วนของปัญหาที่ตัวแทนจำหน่ายพบจากการใช้บริการของบริษัทชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีสินค้า ตัวอย่างให้ทดลองใช้ สินค้าขาดสต็อกบ่อย และ ไม่มีสินค้าให้ใช้ทดแทนขณะส่งสินค้าซ่อม