

พฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Behavior of Selection for using Mobile Phone Network of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

ศันฐะพล อัตตวนิช^{1*} และ สุกัญญา หอมหวาน²

¹สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

* ผู้รับผิดชอบบทความ

Sanutkapol Attavanich^{*} and Sukanya HomWan²

¹Industrial Management, Faculty of Business administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

* Corresponding author : sanutkapol.attavanich1@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.98 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.75) มีอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 53.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 73.75) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.75) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ 61.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท (ร้อยละ 34.25) ใช้เครือข่ายโทรศัพท์ มีระบบการจ่ายเงินแบบรายเดือน (Post-paid) (ร้อยละ 89.75) ประสบการณ์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 70.75) ค่าใช้บริการต่อเดือน 301-500 บาท (ร้อยละ 30.75) บุคคลที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือตนเอง (ร้อยละ 83.50) ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 35.75) และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสารทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 82.50) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ

เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.07$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.03$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.98$) 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ABSTRACT

Independent study	Behavior of Selection for using Mobile Phone Network of Consumers in Bangkok Metropolitan Region
Author name	Mr. Sanutkapol Attavanich
Degree name	Master of Business Administration
Program	Industrial management
Academic year	2021
Adviser	Dr. Sukanya Homwan

The Objectives of this research were 1) to study the demographic factors influencing selecting decision on mobile phone network of the consumers in Bangkok and metropolitan, and 2) to study the marketing mix factors influencing selecting decision on mobile phone network of the consumers in Bangkok and Metropolitan. The samples consisted of 400 consumers in Bangkok and metropolitan. The research tool was 5 valuation rating scale questionnaires with 0.98 reliability value. Statistics for data were analyzes by frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square test.

The results of the research were as follows:

1. The consumers were mostly female (58.75%). Age between 20-30 years old (53.25%), having a single status (73.75%), education level was bachelor degree (64.75%), Occupation of private company employees (61.75%), and 15,001–30,000 baht income (34.25%). The study on behaviors toward selecting decision on mobile phone network found that the consumer mostly using Post-paid mobile payment (89.75%), years of mobile using experience over 10 years (70.75%), average expense per one month was 301-500 baht (30.75%), the user itself is

the most influential person to select on mobile phone network (83.50), time spent was over 8 hours per day (35.75%), and the mostly mobile of using reasons was communication (82.50%).

2. The marketing mix factors in overall and aspect at the high level. Ranked from the highest to lowest, process was found to be the highest ($\bar{X}=4.07$), followed by product ($\bar{X}=4.03$), and personel ($\bar{X}=3.98$) respectively.

3. The results of hypothesis testing showed that the demographic factors and the marketing mix factors influencing selecting decision on mobile phone network of the consumers in Bangkok and metropolitan in overall and aspect statistically significant at the 0.01 level

Keywords: Marketing mix, Behavior, Selecting decision on mobile phone network

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในโลกของยุคโลกาภิวัตน์ การติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิต การดำรงชีวิต และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดในปัจจุบันได้ ซึ่งเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต ทั้งในส่วนประชาชนทั่วไปหรือในภาคส่วนของธุรกิจ(ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์, 2559) โดยสามารถสังเกตเห็นได้จากพฤติกรรมของมนุษย์ในขณะนี้ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงส่งผลให้ในขณะนี้เทคโนโลยีและระบบโทรคมนาคมในปัจจุบันมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ และด้วยจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการขยายตัวเป็นจำนวนมากหากเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา

โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอุปกรณ์โทรคมนาคมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตด้วยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว จากอดีตโทรศัพท์มือถือสามารถใช้ประโยชน์เพียงเพื่อโทรเข้าและรับสายหรือส่งข้อความผ่านมือถือเท่านั้น แต่ปัจจุบันสามารถใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ อีกมากขึ้น รับส่งอีเมล ทำธุรกรรมออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน ฟังเพลง และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนในสังคมออนไลน์ ดังนั้นวิวัฒนาการของยุคเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจึงกลายเป็นเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มของการแข่งขันที่สูงขึ้นตามลำดับ และมีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงทิศทางการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายสูงขึ้น (สุนทรี อาจทวีกุล, 2559)

ด้วยสภาวะการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้น หลายเครือข่ายต่างพยายามประมุขเคลื่อนความถี่ต่าง ๆ เพื่อขยายการให้บริการที่ครอบคลุมมากที่สุด และพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และป้องกันความเสี่ยงจากการที่คู่แข่งรายอื่นจะเข้ามาแข่งขันชิงลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับเครือข่ายของตน ทำ

ให้ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ทุกเครือข่ายจึงต้องปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ (กรกรต มธูรพจน์, 2559) ทำให้ปัจจัยทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการเอาชนะคู่แข่งและชนะใจผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่จะช่วยให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านประชากร
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 400 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2565

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด ตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม จะสามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551, หน้า 20) ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ชูชัย สมितिไกร (2558) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตัวเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดหนึ่งที่ผู้ดำเนินการทางด้านธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการศึกษา และนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการบริหารงานต่างๆ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Kotler Philip, 2012, p. 16) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

Kotler (2012) ได้มีการดำเนินการ และให้การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมคือส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) (7) ด้านกระบวนการ (Process)

ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย สำหรับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เริ่มในปี พ.ศ. 2529 โดย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ในขณะนั้น) ได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาให้บริการ ในระยะแรกได้เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดชายฝั่งด้านตะวันออก ก่อนขยาย บริการไปทั่วประเทศ

ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักที่สำคัญในประเทศไทย จะประกอบด้วย 3 เครือข่าย AIS เครือข่าย DTAC และ เครือข่าย True ซึ่งในปัจจุบันเป็นเครือข่ายที่มีการแข่งขันทางธุรกิจกันสูงมาก การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดขององค์กรต่อไป

3.วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลผ่านแบบสอบถาม Online ด้วย Google Form รายละเอียดดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 14,220,401 คน (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) ระบบการจ่ายเงิน 2) ประสิทธิภาพที่ใช้บริการ 3) ยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน 4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ 5) ระยะเวลาที่ใช้บริการ และ 6) เหตุผลในการใช้งาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ขออนุญาตการจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยการลงพื้นที่พร้อมกับนำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมในการเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการหาค่าไคแอสควร์
6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับและพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการหาค่าไคแอสควร์

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คนคิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.25 สถานภาพโสด จำนวน 295 คนคิดเป็นร้อยละ 73.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์ มีระบบการจ่ายเงินแบบรายเดือน (Post-paid) จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 ประสบการณ์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 10 ปี จำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 70.75 ค่าใช้บริการต่อเดือน 301-500 บาท จำนวน 123 คนคิดเป็น ร้อยละ 30.75 บุคคลที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่คือตนเอง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันมากกว่า 8

ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสารทั่วไปมากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.= 0.87) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 0.74) และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.88) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.66$, S.D.= 0.85) รายละเอียดแต่ละด้านเป็นดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า พื้นที่ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุม (Coverage) ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.= 1.00) รองลงมาคือคุณภาพของการส่ง-รับข้อมูลมีความเร็วสูง ได้ไม่สะดุด ($\bar{X}=4.24$, S.D.= 0.99) และคุณภาพของเสียงคมชัด ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 1.00) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เงื่อนไขของสัญญาของการซื้อสินค้าหรือการรับบริการมีความยุติธรรม ($\bar{X}=3.67$, S.D.= 1.17)

3.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D.= 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า ราคาอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ไม่แพง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.10$, S.D.= 1.02) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการ มีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 1.06) และอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพของการบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 1.05) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาพิเศษ สำหรับกลุ่มลูกค้า เครือข่ายนั้น ๆ ($\bar{X}=3.52$, S.D.= 1.14)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่า ช่องทางของการเติมเงินหรือการชำระค่าบริการมีความหลากหลาย เช่น Shop, Application, Website, ตู้เติมเงิน, เครื่องชำระบิลอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.95) รองลงมาคือจำนวนศูนย์บริการมีความเหมาะสมเพียงพอกับความต้องการ และมีทั่วประเทศ ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 0.99) และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}=3.95$, S.D.= 1.14) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.= 1.10)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.= 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่า การให้สิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระบบอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรโมชันพิเศษมีที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.96$, S.D.= 1.08) รองลงมาคือ มีโครงการตอบแทนสังคม ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.99) และ

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X}=3.88$, S.D.= 1.07) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการแจก, จับสลาก, ชิงโชค, Point Reward ($\bar{X}=3.29$, S.D.= 1.12)

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่าพนักงานสามารถเสนอทางเลือกที่ดีตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.97) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.98) และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X}=3.99$, S.D.= 1.08) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X}=3.91$, S.D.= 1.01)

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D.= 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่า ศูนย์บริการตกแต่งสวยงามและน่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.99) รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความต้องการระหว่างรอรับบริการ เช่น ตู้น้ำดื่ม เก้าอี้ สีน้าทดลอง Free WIFI ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 1.05) และศูนย์บริการมีช่องการให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามารับการบริการ ($\bar{X}=3.90$, S.D.= 0.98) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ศูนย์บริการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถพบเห็นได้ง่ายและตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ($\bar{X}=3.81$, S.D.= 0.97)

3.7 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.= 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่ามีการเก็บรักษาข้อมูลการให้บริการของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.36$, S.D.= 0.91) รองลงมาคือ มีการให้บริการหลังการขายมีคุณภาพที่ดีและรวดเร็ว เช่น เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือให้ทันทีเมื่อพบว่าสินค้ามีปัญหา ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.95) และการบริการของพนักงาน Call Center มีคุณภาพสะดวกและรวดเร็ว เช่น สามารถติดต่อได้ง่าย สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}=4.06$, S.D.= 1.01) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การบริการของศูนย์บริการมีคุณภาพสะดวก และรวดเร็ว เช่น แยกคิวตามประเภทของบริการ ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 1.05)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า เพศ ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และระยะเวลาในการใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระบบการชำระเงิน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระบบการชำระเงิน ประสิทธิภาพการให้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจและระยะเวลาในการใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระบบการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระบบการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจและระยะเวลาในการใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระบบการชำระเงิน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

การอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยสามารถอภิปรายประเด็นสำคัญจากการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลเกิดการรับรู้ เรียนรู้ ทักษะ และมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก สอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่ได้กล่าวว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ดังที่ ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อม จิตวิทยา ของแต่ละบุคคลย่อมส่งผลต่อพฤติกรรม สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ณัฐปภัสร สุภาพ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้า เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ต้องกระทำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้ (Kotler, 2012) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ย่อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตลอดจนลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ณัฐภักดิ์ สุภาพ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกรต มธุรพจน์ (2559) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ส่งผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค

3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรกำหนดเงื่อนไขของสัญญาของการซื้อสินค้าหรือการรับบริการมีความยุติธรรม

3.2 ด้านราคา การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเรื่องเครือข่ายควรมีการกำหนดราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้า เครือข่ายนั้น ๆ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการแต่ละเครือข่ายควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก เพิ่มขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมเช่น มีการแจก จับสลากชิงโชค หรือ Point Reward

3.5 ด้านบุคลากร ควรส่งเสริมหรือสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีจัดตั้งศูนย์บริการให้ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถพบเห็นได้ง่ายและตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

3.7 ด้านกระบวนการ ในการบริการของศูนย์บริการมีคุณภาพสะดวก และรวดเร็ว เช่น แยกคิวตามประเภทของบริการ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กอดิษฐ์. (2560). ความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจันทรเกษม.
- กรรณ มรรพจน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติ ภัคดีพัฒนกุล. (2551). คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ. กรุงเทพฯ : เคทีพี.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2554). หลักการตลาด. ปทุมธานี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชิตชนก เดือนขาว. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 1 (2), 57-68.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐปภัสร์ สุภาพ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิษวัชร ลอแต่. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศุภลักษณ์ อนุไพจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแคกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ธนิยา สังข์แสง ธัญธิชา นิ่มนวล อรรถพงษ์ สงขาว นลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร และมาลีรัตน์ มะลิแย้ม. (2564).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. เอกสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2557). ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (BRAND ROYALTY) วัดจากอะไรคุณรู้ไหม.

จาก <https://www.coachtawatchai.org/2014/10/brand-royalty.html>.

ธิษณีน บุญชูวิทย์. (2559). ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ : บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).

บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ: บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ : บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).

เบญจวรรณ จันทร์จางวศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บัณฑิต จอมจักร. (2561). การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารสมาคมนักวิจัย. 23(1), 89-102.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

พิบูล ทิปะปาล. (2555). หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.

พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

พีระพงษ์ ป้อมคำ. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

รามคำแหง.

ภาวิณี สิงห์ศรานุกรักษ์. (2560). การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของ

ผู้บริโภคร (MNP: Mobile Number Portability). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วชิราภรณ์ พัดเกิด อธิวัฒน์ อาษากิจ วินัย เกษมวุฒิชัย และ คณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G. วารสารรัชต์ภาคย์ 15(43), 363-375.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). กลยุทธ์การตลาด : การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ไคมอนอินบิสสิเนสเวิร์ล.

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังสิตปี. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไช.

สายธาร สังข์ชาติและคณะ. (2561). พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สมาร์ตโฟน
ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา.

สำนักสถิติแห่งชาติ. (2564). สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ในครัวเรือน พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2553). การตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

สุนทรี อาจทวีกุล. (2559). ปัจจัยต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักเรียนวิทยาลัย
อาชีวศึกษาธนบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรพิน เนคมานุกรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ใน
อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

Farley, J.U., Hulbert, J. and Lehmann, D.R. (1984). Profiles of product innovators among large
US manufacturers. Management Science, 38(2), 157- 169.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey, U.S.A. : Pearson Education, Inc.

_____. (2012). Marketing Management. Boston: Pearson Education, Inc.

Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). Principles of Service. New York: Mc Graw - Hill.

Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. New York : Harper and Row Publications.

Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw - Hill