

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคารประเภทศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting the decision to choose the mobile network service and behavior of mobile subscribers in shopping mall within Bangkok boundary

อมรเทพ ทองดี

Amornthep Thongdee

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคารประเภทศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า มีช่วงอายุตั้งแต่ 27 - 43 ปี มีที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 คน โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open - ended Question) ใช้เวลาสัมภาษณ์เป็นเวลา 30 - 45 นาที ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบ่งเป็นกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความสำคัญมาก มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) กลุ่มที่มีความสำคัญน้อย มี 2 ปัจจัย ได้แก่ กระบวนการในการให้บริการ(Process) และลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) กลุ่มที่ผสมผสานระหว่างความสำคัญมากกับความสำคัญน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ซึ่งในรายละเอียดเชิงลึกจะได้นำเสนอในลำดับถัดไปในบทความนี้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

There are 2 objectives of Research; (1) to examine marketing mixed factors which reflect the decision of choosing mobile network in Bangkok, (2) to investigate the behavior of mobile subscribers in shopping mall within Bangkok boundary. The Sample group will be 10 mobile subscribers who use the shopping mall in Bangkok with the age 27-43 years old. The researcher intends to have 30 -45 minutes In-depth Interview and Open - ended Question. Descriptive Analysis will be used to present the data and analysis according to the objectives. The research results show that Marketing mixed factors reflect the decision of choosing mobile network have been divided into 3 groups; High Important Group consists of 4 factors : price, place, promotion, Low Important Group consists of 2 factors : process, Physical Evidence and Mixed Between High and Low Important has only 1 factor: Product; where as In-depth details shall be presented accordingly.

Keyword: marketing mixed, Behavior, mobile network service

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคนมากเหลือเกินไม่ว่าจะเป็น ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ และทุกภูมิภาคในโลกใบนี้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันหรือการติดต่อทางธุรกิจ การค้นหาและบริโภคข้อมูลต่างๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการพัฒนาของธุรกิจ การสื่อสาร ที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี อย่างรวดเร็ว เช่นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรศัพท์มือถือยุคที่ 3 ยุคที่ 4 ถึงยุคที่ 5 ทำให้เสมือนว่าโลกได้แคบลง และในประเทศไทยเอง การสื่อสารต่างๆ ได้ถูกพัฒนาผ่าน อุตสาหกรรมโทรคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานในอดีต ที่มักจะเรียกกันติดปากว่าโทรศัพท์บ้าน หรือระบบการสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ชาวบ้าน เรียกกันว่ามีมือถือ ที่ในยุคปัจจุบันเรียกว่าสมาร์ทโฟน และจากรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่รับส่งแค่เสียงเพื่อติดต่อสื่อสารเท่านั้น เปลี่ยนเป็นการรับส่งข้อความ รูปภาพ สื่อเคลื่อนไหว ที่มีขนาดข้อมูล ปริมาณมากๆ รวมถึงการพัฒนาความสามารถของสมาร์ทโฟน ในปัจจุบัน ที่มีความสามารถไม่แตกต่างกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้การติดต่อสื่อสารและการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันเกิดขึ้นในทุกๆ ที่ ทุกเวลา ดังนั้นธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงมีความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

อีกทั้งการเติบโตของ เศรษฐกิจและทิศทางการพัฒนาของประเทศที่ จะสร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจการ ท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาของศูนย์การค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในเมืองหลวง หัวเมือง และเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เช่นในปี 2564 นี้จะมีศูนย์การค้าที่จะเปิดใหม่เช่น ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า อยูธยา ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ศรีราชา ศูนย์การค้าโรบินสันบ้านฉาง ศูนย์การค้าเทอมินัล 21 พระรามสาม เป็นต้น ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงการปรับปรุง (Renovate) ศูนย์การค้าที่มีอยู่เดิมเพื่อตอบสนอง ความต้องการ และไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยว ที่ไปใช้บริการ และจากการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากคุณภาพสัญญาณภายนอกอาคารแล้วนั้น คุณภาพสัญญาณภายในอาคาร โดยเฉพาะอาคารประเภท ศูนย์การค้า ซึ่งไม่ได้มีความสำคัญน้อยไปกว่าเลย แต่กลับมีผู้ที่ศึกษาในด้านนี้น้อยมาก

ดังนั้นจากที่กล่าวมา เพื่อ พัฒนาให้ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไป จากการใช้บริการในปัจจุบันมีการเชื่อมโยง ระหว่างกันที่มากขึ้น ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการ สร้างคุณค่าของแบรนด์ คุณภาพของสัญญาณที่ให้บริการในพื้นที่ประเภท ต่างๆ ภายนอกอาคาร ภายในอาคาร การกำหนดราคาค่าบริการ การให้บริการของผู้ให้บริการในช่องทางต่างๆ เช่น ศูนย์บริการการขาย(Shop) ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า(Call Center) การสื่อสารทางการตลาด จากที่กล่าวมาขึ้นต้น ล้วน เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการหรือ 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคารประเภทศูนย์การค้า เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ และทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคารประเภทศูนย์การค้า ว่ามีลักษณะ อย่างไร และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงและออกแบบ การบริการให้ เกิดประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคารประเภทศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคารประเภทศูนย์การค้า ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาประเด็นส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคารประเภทศูนย์การค้า ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นผู้เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีช่วงอายุตั้งแต่ 27 - 43 ปี และมี ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นผู้เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีช่วงอายุตั้งแต่ 27 - 43 ปี และมี ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 คน

3) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาการสัมภาษณ์ 2 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 31 พฤษภาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงและออกแบบการบริการให้ เกิดประสิทธิภาพและเหมาะสม กับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
- 2 ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการให้บริการผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน และรายใหม่ที่จะเกิดขึ้น ในอนาคต
- 3 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการเข้าถึงเครือข่ายสื่อสารของประชาชนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของประชาชนได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1 ผู้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้ที่ได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการ กสทช. เพื่อให้บริการกิจการโทรคมนาคม ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีโครงข่ายในการให้บริการเป็นของตนเอง
- 2 โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในงานวิจัยนี้หมายถึง โครงข่ายของผู้ให้บริการสัญญาณสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย โดยให้บริการในสองลักษณะคือ การให้บริการทางเสียง (Voice Services) และการให้บริการเชื่อมต่อข้อมูล (Data Service) ในที่นี้เน้นที่การใช้งานข้อมูลเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Chaffey (2016, page 250) ได้กล่าวในหนังสือของตนเองว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการสื่อสารการตลาด(Promotion) ซึ่งเป็นคำกล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดอย่างง่ายของศาสตราจารย์ เจโรมี แมคคาร์ทีธี(Jerome McCarthy) ในปี 1960 แต่ต่อมาในปี 1980 ส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้ถูกท้าทายจากการที่ไม่สามารถตอบสนอง ธุรกิจบริการได้ ทำให้ในปี 1981 บลูม และบิทเนอร์(Booms and Bitner) ได้ทำการขยายส่วนประสมการตลาดเป็น 7Ps เพื่อให้สะท้อนถึงธุรกิจบริการมากขึ้น โดยมีการรวมองค์ประกอบอีก 3 ส่วนเข้าไปได้แก่ บุคคล(People) กระบวนการในการให้บริการ(Process) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

ธีรกิต นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2563, หน้า 92) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการต่างๆในการบริหารการตลาดที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาดที่ได้วางไว้ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวนี้ได้รับการพัฒนาเรื่อยมา จนเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบันว่าส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประเภทที่มีจะนิยมเรียกว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการสื่อสารการตลาด และสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารหน่วยงานทางการตลาด จะต้องระลึกอยู่เสมอก็คือการประสานสอดคล้องกันของส่วนประสมการตลาดต่างๆ เนื่องจากในอดีตการตลาดมักจะเน้นความสำเร็จในกิจกรรมการขาย “ตัวสินค้าสำเร็จรูปเป็นหลัก” ดังนั้นส่วนประสมการตลาด จึงมุ่งเน้นให้เข้ากับการตลาด “สินค้า” เป็นหลักเพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การตลาดบริการ ไม่ได้รับการเอาใจใส่เท่าที่ควรอย่างที่เราราบกันดีว่า บริการ มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปคือ บริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนผสมการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป โดยส่วนผสมการตลาดบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์บริการ (2) การกำหนดราคาบริการ (3) การจัดจำหน่าย (4) การสื่อสารการตลาดบริการ (5) บุคคล หมายถึงปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นๆ ที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย (6) กระบวนการในการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนหรือขบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับถึงการผลิต และนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า (7) หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ ที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558, หน้า 94 - 99) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายทฤษฎี แต่ที่นิยมนำมาปรับใช้เพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ก็คือ 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion โดย Philip Kotler ปรมาจารย์ด้านการตลาดระดับโลก กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อองค์กรนำไปผสมผสานให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึง

พอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรใช้เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

Product หรือ ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เราพูดถึงนี้อาจเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสจับต้องได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ ชื่อเสียงของแบรนด์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสินค้าบริการ ไอเดีย หรือประสบการณ์ก็ได้ แต่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

Price หรือ ราคา เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีในการจัดจำหน่าย ซึ่งนักการตลาดต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หากผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) และคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์เห็นว่ามียุทธศาสตร์สูงกว่าราคา ก็จะยิ่งช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Place หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายวิธีที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ท้องตลาด ให้ส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค นั้นประกอบไปด้วยการขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการจัดจำหน่าย

Promotion หรือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

Mothersbaugh(2016, page 63) ลักษณะประชากรศาสตร์ Demographics คือการกล่าวถึงประชากรในรูปแบบต่างๆ ได้แก่จำนวนของประชากรแต่ละประเภท การกระจายตัวของประชากรคือ การอยู่อาศัยของประชากร โดยแบ่งตามลักษณะการแบ่งของพื้นที่ เช่น ตามภูมิศาสตร์ ชนบท ชานเมือง ในเมือง เป็นต้นและโครงสร้างของประชากร ซึ่งโครงสร้างของประชากร หมายถึง อายุ รายได้ การศึกษา และ อาชีพ การกระจายตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000, page 176 - 178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 30-32) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมในการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึง หลักการที่มีมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั่นก็คือ 6W 1H ที่ต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามแรกเพื่อให้ได้คำตอบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหาคนที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายและ พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หลังจากนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว ก็ต้องทำการวิเคราะห์ ความต้องการของผู้บริโภคว่าแท้จริงแล้วต้องการอะไร ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งในหัวข้อนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ได้เป็นคนตัดสินใจซื้อเองเสมอไป บางครั้งอาจเกิดจากปัจจัยอื่น การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้วางกลยุทธ์โฆษณาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับโอกาสช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ดังนั้น การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้ทราบในการที่จะวางแผนผลิตสินค้าและบริการให้เพียงพอต่อความต้องการในตลาดในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(Operations)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพิน จินดาหลวง.(2550) ได้วิจัย “เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะในหัวข้อเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีความสำคัญมาก ราคา (Price) มีความสำคัญมาก การจัดจำหน่าย(Place) มีความสำคัญมาก และการสื่อสารการตลาด(Promotion) มีความสำคัญมาก บุคคล(People) หัวข้อพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด กระบวนการในการให้บริการ(Process) มีความสำคัญมาก ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) มีความสำคัญมาก

พระพงษ์ ป้อมคำ. (2559) ได้วิจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากเครือข่ายครอบคลุมมากที่สุด โดยให้คะแนนความพึงพอใจเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.254 และให้ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโปรโมชั่นถูกที่สุดติดลบ มีค่าเท่ากับ -0.254 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบ

แบบสอบถาม เลือกรับบริการจากเครือข่ายครอบคลุมมากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ต้องการประสิทธิภาพการให้บริการสูงสุดโดยมีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่

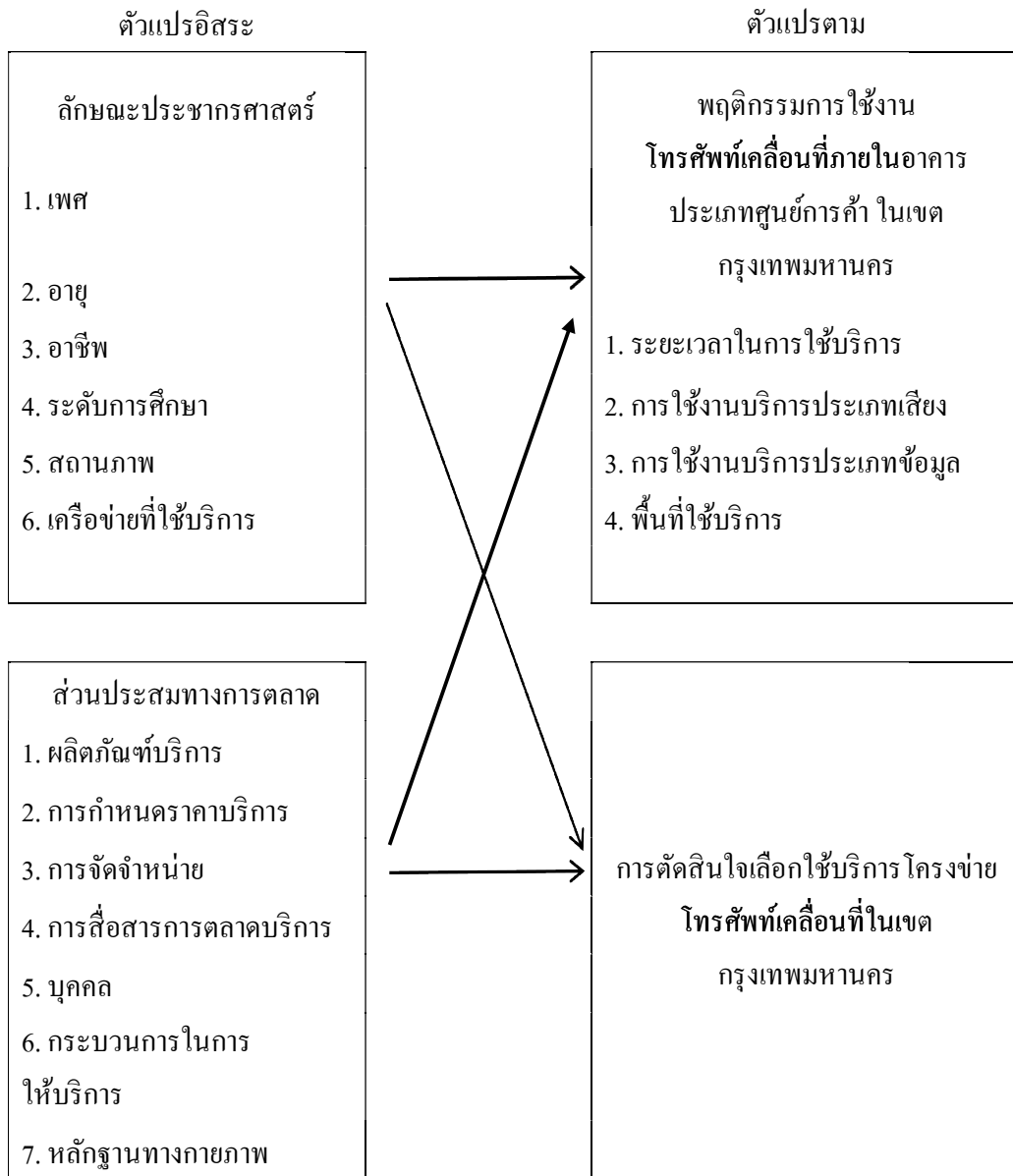
ณชกมล บวรกุล.(2559) ได้วิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลวิจัยพบว่า ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญ ต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน ในดปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพของสัญญาณในการให้บริการ ในด้านราคา (Price) ในเรื่องของราคาที่ถูกกว่า การจัดทำหน่วย (Place) ด้านการติดต่อศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า(Call Center)ได้ตลอดเวลา และการสื่อสารการตลาด(Promotion) ด้านความรู้ความสามารถการกระตือรือร้นและความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการของพนักงาน

ณัฐปภัทร์ สุภาพ.(2561) ได้วิจัยว่าระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($X = 4.78, 3.87, 3.84, 3.80, 3.78, 3.78$ และ 3.75 ตามลำดับ)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.(2563) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. จากกลุ่มตัวอย่าง 21,649 ราย ปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาทีเพิ่มขึ้นจากปี 2562 1 ชั่วโมง 30 นาที Gen Y (อายุ20-39 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 12 ชั่วโมง 26 นาที, Gen X (อายุ40-55) 10 ชั่วโมง 20นาที กิจกรรมยอดฮิต 3 อันดับแรก (1)โซเชียลมีเดีย 95.3% (2)ดูหนังฟังเพลงออนไลน์85.0% (3)ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 82.2%

ช่องทางนิยมติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งโทรศัพท์และพูดคุย(Chat)ผ่าน (1) LINE คิดเป็น 96.99% (2)Facebook Messenger คิดเป็น 92.7% (3) Direct Message (Instagram) คิดเป็น 47.0%

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 27-43 ที่มีการใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเคยใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคารประเภทศูนย์การค้า โดยใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ มีอิสระในการตอบ โดยคำถามทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษา ทบทวนจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการประเมินเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้เสร็จสมบูรณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยการใช้เครื่องมือ คือแบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ซึ่ง เป็นบุคคล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีการใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเคยใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคารประเภทศูนย์การค้า ใช้วิธีการเข้าไปขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ใช้เวลาสัมภาษณ์เป็นเวลา 30 -45 นาที ด้วยวิธีการบันทึกเสียงสนทนา เพื่อนำมาใช้ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะเวลาการสัมภาษณ์ 2 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 31 พฤษภาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างกรอบความคิดได้มาจากเนื้อหา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลจากการศึกษาทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นตรงกันว่าความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านราคาจะต้องไม่แตกต่างกับผู้ให้บริการรายอื่นมากนัก และในทุกครั้งที่มีการพิจารณาเพื่อเปลี่ยนแพ็คเกจ ราคาที่ได้รับต้องถูกกว่าแพ็คเกจ ที่เคยใช้งานหรือก็ต้องราคาเท่าเดิมแต่ได้เวลาโทร หรือความจุการใช้ข้อมูลเพิ่ม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึง ได้แก่ ศูนย์บริการการขาย (Shop) และศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า(Call Center) ช่องทางการให้บริการดิจิทัล (Online) โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้งานที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางตามวัตถุประสงค์ แต่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวเหมือนกันคือ ในทุกช่องทางต้อง มีความสะดวก รวดเร็ว และต้องแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการต้องการได้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ส่วนที่กลุ่มตัวอย่าง กล่าวถึงและมีความสำคัญมากคือ โปรโมชันการขาย โดยพิจารณาโปรโมชันการขายเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นด้วย โปรโมชันที่เป็นที่นิยมคือโปรโมชันที่มาพร้อมเครื่องกับการขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ โปรโมชันที่ติดต่อกันในกลุ่มฟรี โปรโมชันย้ายค่าย และกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าสาเหตุที่ยังคงใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมอยู่ เพราะ ทางผู้ให้บริการมีการให้โปรโมชันการขายแบบส่วนบุคคล ที่ให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่าของคู่แข่ง หรือใกล้เคียงกัน ทำให้โปรโมชันการขายแบบส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญเพิ่มเข้ามา และปัจจัยสุดท้ายที่มีความสำคัญมากคือบุคคล โดยได้ให้ลักษณะของคุณสมบัติของบุคคลหรือพนักงาน ที่ให้บริการในช่องทางต่างๆ ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าว่า ต้องมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้บริการที่รวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและเป็นกลาง และสามารถแก้ปัญหาให้ได้ สุดท้ายจากกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจที่พิจารณาว่าปัจจัยราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคคล มีความสำคัญมาก เกิดในทุกเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีการผสมผสานระหว่างความสำคัญมากกับความสำคัญน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงสิ่งที่พิจารณาคือ คุณภาพของสัญญาณในด้านการครอบคลุมพื้นที่ ความเร็วในการให้บริการ และแพ็คเกจของสินค้าบริการ ในเรื่องของการครอบคลุมพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่ไม่เท่ากัน คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากและให้ความสำคัญน้อย กลุ่มที่ให้ความสำคัญมาก คือเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานในพื้นที่ต่างจังหวัด ได้แก่ กลุ่มที่มีบ้านอยู่ต่างจังหวัดเพิ่มเติม หรือเป็นที่พักอาศัยของบิดามารดา สถานที่ที่ไปท่องเที่ยว หรือระหว่างการเดินทาง โดยให้เหตุผลว่า ตนเองต้องมีการใช้งานที่สำคัญหรือไม่สามารถขาดการติดต่อได้ จากกลุ่มตัวอย่างนี้มีคุณลักษณะลักษณะเด่นคืออายุ30ปี อาชีพพนักงานเอกชน (ไอทีและวิศวกร) ส่วนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สองให้ความสำคัญน้อยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยให้เหตุผลว่า ปัจจุบันในเรื่องคุณภาพของการให้บริการ ในเรื่องการครอบคลุมของสัญญาณ ในทุกที่ที่เดินทางไปหรืออยู่อาศัย ล้วนมีสัญญาณรองรับการใช้บริการได้ จึง ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากสาเหตุดังกล่าว และมีความเชื่อว่าทุกๆ ผู้ให้บริการล้วนมีพื้นที่ ที่ไม่มีสัญญาณบ้าง ด้านความเร็วในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ให้ความสำคัญรองลงมาว่าด้านการครอบคลุมพื้นที่ ในลักษณะที่ไม่จำเป็นต้องได้ความเร็วสูงที่สุดแต่ ขอให้สามารถรองรับการใช้งานที่หลากหลาย โดยไม่กระทบต่อการใช้งาน ก็เพียงพอแล้ว และในด้านของแพ็คเกจของสินค้าบริการ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมาก ในประเด็นที่ผู้ให้บริการต้องมีแพ็คเกจ ที่รองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการ ได้แก่ แพ็คเกจ

ที่เน้นการโทร การใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ต หรือเน้นทั้งสองอย่าง เพราะถ้าผู้ให้บริการไม่มีแพ็คเกจที่รองรับได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะตัดสินใจเลือกให้ผู้ให้บริการรายอื่นแทน

ปัจจัยกลุ่มสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการว่า ไม่ว่าจะกระบวนการจะเป็นอย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าในการที่มีการปรับปรุงศูนย์บริการให้มี ลักษณะที่สวยงามขึ้น ทันสมัยขึ้น มีผลกับตนเองน้อยเพราะ ยังเน้นไปที่การให้บริการที่รวดเร็วเลยทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เวลาในศูนย์บริการมากหรือเพิ่มขึ้น สุดท้ายจากกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจที่พิจารณาว่าปัจจัยกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญน้อย เกิดในทุกเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ

สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคารประเภทศูนย์การค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมที่คล้ายกันและแตกต่างกันดังนี้ พฤติกรรมที่คล้ายกัน ได้แก่ พฤติกรรมการใช้งานบริการประเภทเสียง(Voice Service) และพฤติกรรมการใช้งานบริการประเภทข้อมูล(Data Service) พฤติกรรมการใช้งานบริการประเภทเสียง(Voice Service) จะมีการใช้บริการประเภทเสียงโดย ผ่านแอปพลิเคชันไลน์(LINE) ก่อน ถ้าปลายทางไม่รับ หรือคุณภาพเสียงไม่ดี ถึงจะโทรโดยวิธีแบบปกติ แต่กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแรกจะโทรหาทุกคนโดยแอปพลิเคชัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่สอง จะมีการแบ่งกลุ่มคนที่ติดต่อได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนที่มีความคุ้นเคยจะโทรผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แต่ถ้าเป็นลูกค้าหรือคนที่ไม่คุ้นเคย หรือผู้ที่ไม่มีสมาร์ตโฟนก็จะโทรแบบปกติ และเหตุผลที่ทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ให้ความไม่ถนัดใช้งานในลักษณะดังกล่าว คือ เรื่องของความสะดวก และลดค่าใช้จ่าย โดยพฤติกรรมทั้งสองกลุ่มจะเกิดได้ในทุกกลุ่ม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพ

พฤติกรรมที่แตกต่างกันได้แก่ พฤติกรรมระยะเวลาในการใช้งาน และพฤติกรรมพื้นที่ใช้บริการ เบื้องต้นจากข้อมูลการสัมภาษณ์ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มแรกใช้บริการตามวัตถุประสงค์และมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และกลุ่มที่สองมีการวางแผนล่วงหน้าหรือไม่ก็ได้และแผนมีการยืดหยุ่นสูงกว่า ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าที่กล่าวมานี้ มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้งานมือถือและพื้นที่ใช้บริการมือถือภายในศูนย์การค้า โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้มือถือได้เป็นสองกลุ่มหลักตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

กลุ่มแรก ใช้บริการตามวัตถุประสงค์และมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า พฤติกรรมใช้เวลาในห้างสรรพสินค้าน้อย โดยจะเป็นไปตามกิจกรรมที่ทำหรือวัตถุประสงค์ หลังจากเสร็จจะออกจากศูนย์การค้าทันที ประมาณเวลาที่ใช้บริการภายในศูนย์การค้าจะอยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมง และจะใช้บริการศูนย์การค้า 1-2 สัปดาห์ครั้ง พื้นที่ใช้บริการมือถือภายในศูนย์การค้าจะเดินเฉพาะพื้นที่ที่จำเป็นหลังจากเสร็จตามวัตถุประสงค์แล้วไม่ไปพื้นที่อื่นต่อ ตัวอย่างพื้นที่ได้แก่ ร้านอาหาร ธนาคาร ซูเปอร์มาเก็ต แฟชั่น เครื่องสำอาง โดยลักษณะที่เห็นเด่นชัดของกลุ่มแรกมักจะเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีอาชีพที่ต้องมีความรับผิดชอบสูง เพศชาย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากต่อกลุ่มตัวอย่างนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยได้ให้เหตุผลว่าความครบถ้วนของ

บริการภายในศูนย์การค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก การมีที่จอดรถเพียงพอ

กลุ่มที่สอง มีการวางแผนล่วงหน้าหรือไม่ก็ได้และแผนมีการยืดหยุ่นสูงกว่าจะมีพฤติกรรมใช้เวลาในห้างสรรพสินค้ามาก โดยจะเป็นไปตามกิจกรรมที่ทำหรือวัตถุประสงค์ หลังจากเสร็จตามวัตถุประสงค์แล้วจะมีการใช้เวลาในส่วนอื่นต่อ เพื่อตัวเองสนใจเพิ่มเติม ประมาณเวลาที่ใช้บริการภายในศูนย์การค้าจะอยู่ในช่วง 3-4 ชั่วโมง และจะใช้บริการศูนย์การค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยลักษณะที่เห็นเด่นชัดของกลุ่มที่สองจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่ากลุ่มแรก โสด เพศหญิง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากต่อกลุ่มตัวอย่างนี้ได้แก่ ผลลัพธ์ การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่า ความหลากหลายของร้านค้าหรือบริการภายในศูนย์การค้า การจัดโปรโมชั่นการตลาดของสินค้า งานแสดงสินค้า งานอีเวนต์ต่างๆ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ใช้เวลานานมากขึ้น และการที่มีสถานที่สวยๆ แปลกๆ ที่ได้รับความนิยม เช่นอุโมงค์ที่สามย่านมิตรทาวน์ น้ำพุที่ไอคอนสยาม ก็มีผลให้เข้าไปถ่ายรูปหรือแชร์โลว่าเคยไปมาแล้ว เพื่อเป็นการเกะกระแส หรือศูนย์การค้าที่สร้างใหม่ๆ ก็จะมีผลให้เข้าไปใช้บริการ

อภิปรายผล

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เราจะพบว่า

ในกลุ่มที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล โดยสิ่งที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญในรายละเอียด ได้แก่ราคาของการใช้บริการที่ต้องมีราคาที่ต่ำกว่า หรือได้รับประโยชน์ที่มากกว่าในราคาที่เท่าเดิม การจัดจำหน่ายที่ปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อรองรับผู้ใช้บริการ ปัจจัยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ผู้ใช้บริการในเรื่องของความคุ้มค่า และการที่มีการทำโปรโมชั่นการขายในระดับบุคคลกับผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านบุคคล ที่ลูกค้ายังคาดหวัง ในเรื่องของ การเข้าใจปัญหาและสามารถแก้ปัญหาให้ได้ด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งทำให้ปัจจัยที่กล่าวในข้างต้นได้พบ ความสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ได้พบทวน ได้แก่ สุพิน จินดาหลวง.(2550) ที่ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคคล ความสำคัญมาก พิระพงษ์ ป้อมคำ. (2559) ที่ผลวิจัยพบว่า โปรโมชั่นที่ให้ราคาที่ดีที่สุด ยังมีความสำคัญมาก ณิชกมล บวรกุล.(2559) ที่ผลวิจัยพบว่า ราคาที่ถูกกว่า การติดต่อศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า(Call Center)ได้ตลอดเวลา ด้านความรู้ความสามารถ การกระตือรือร้นและความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการของพนักงาน มีความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลลัพธ์ เป็นปัจจัยที่มีการผสมผสานระหว่างความสำคัญมากกับความสำคัญน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงสิ่งที่พิจารณาคือ คุณภาพของสัญญาณในด้านการครอบคลุมพื้นที่ ความเร็วในการให้บริการ และแพ็คเกจของสินค้าบริการ ในหัวข้อของการครอบคลุมของสัญญาณ ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญที่น้อยลง ในกรณีดังกล่าวทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยที่ได้พบทวน ที่ผลวิจัยพบว่า การครอบคลุมของสัญญาณเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งลดระดับความสำคัญลงน่าจะเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการแข่งขันในการขยายโครงข่ายบริการที่ครอบคลุมมากขึ้น

ปัจจัยกลุ่มสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการว่า ไม่ว่าจะกระบวนการจะ

เป็นอย่างไรรู้ตามสิ่งสำคัญ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญ จากการทบทวนงานวิจัยที่เดิมปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญมาก ทำให้ไม่พบความสอดคล้อง เหตุผลน่าจะมาจากการที่ปัจจุบันธุรกิจบริการได้มีการพัฒนาในเรื่องของขบวนการไปมาก ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการเลยลดระดับความสำคัญลง

2) พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในอาคารประเภทศูนย์การค้า

พฤติกรรมการใช้งานบริการประเภทเสียง(Voice Service) คือ จะมีการใช้บริการประเภทเสียงโดยผ่านแอปพลิเคชัน ที่มีการใช้งานมากขึ้น นอกเหนือการโทรแบบปกติ ซึ่ง พบการสอดคล้อง กับรายงานรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ที่มีผลที่ชี้ให้เห็นว่า ช่องทางนิยมนิตต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งโทรศัพท์และพูดคุย(Chat)ผ่าน (1) LINE คิดเป็น 96.99% (2)Facebook Messenger คิดเป็น 92.7% (3) Direct Message (Instagram) คิดเป็น 47.0%

พฤติกรรมการใช้งานบริการประเภทข้อมูล(Data Service) คือ จากกลุ่มตัวอย่าง พบพฤติกรรมการใช้งานบริการในการรับส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีการใช้งานข้อมูล ที่เป็นในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือ คลิปวีดีโอ ในกรณีที่ต้องรอรับบริการภายในศูนย์การค้า

ส่วนแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media application) ที่เป็นที่ยอมรับของผู้ให้สัมภาษณ์ในทุกช่วงอายุมีใช้ได้แก่ ไลน์(Line) เฟสบุ๊ค(Facebook) แต่ในกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี จะมีการนิยมใช้เพิ่มแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตราแกรม(Instagram) เพิ่มเข้ามา จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบการสอดคล้องกับรายงานรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ที่มีผลที่ชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมยอดฮิตสามอันดับแรก คือโซเชียลมีเดีย ดูหนังฟังเพลงออนไลน์ ค้นหาข้อมูลออนไลน์

ข้อเสนอแนะและแนวทางการสำหรับการศึกษาในอนาคต

จากการที่เราทราบจากการวิจัยแล้วว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ทำให้ผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ทางผู้ให้บริการควรมีการ ดำเนินการลดต้นทุน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ มีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ มีการตรวจสอบขั้นตอน ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและไม่จำเป็น มีการพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กร การนำเทคโนโลยีเข้ามาวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาใช้เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาด ที่เข้าใจลูกค้ามากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์

ในอนาคตผู้ที่สนใจในการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยต่างๆที่นอกเหนือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือภายในศูนย์การค้า ยังมีปัจจัยที่น่าสนใจได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เข้าใจลูกค้ามากขึ้น หรือปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล หรือการหาคุณลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มสำคัญ ในด้านต่าง หรือการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในสถานที่เฉพาะต่างๆ เช่นมหาลัย โรงพยาบาลขนาดใหญ่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น

ณัฐภัสร์ สุภาภาพ.(2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช

ณัฐพล ไยไฟโรจ. (2558). Basic Marketing การตลาดเข้าใจ .(พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: บริษัทไอซีดีพีริเมียร์ จำกัด

ณิชกมล บวรกุล.(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา.(2563). การตลาดบริการแนวคิดกลยุทธ์ .(พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ:

พีระพงษ์ ป้อมคำ. (2559) การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564) รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย ประจำปี2562-2563, เอกสารเผยแพร่, สำนักงาน กสทช

สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม.(2563) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563, เอกสารเผยแพร่

สุพิน จินดาหลวง. (2550) เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Chaffey,. D., & Fiona., E.C.,(2016), Digital Marketing, 6th ed., Edinburgh, United Kingdom

David L.M., & Del I. H.(2016), CONSUMER BEHAVIOR: BUILDING MARKETING STRATEGY,13th ed., United States