

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC)

ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS AFFECT THE DECISION TO CHOOSE MOBILE
PHONE NETWORK OF 3 OPERATORS (AIS TRUE DTAC)
IN BANGKOK AND METROPOLITAN

นางสาวณัฐ ศรีประเสริฐพงศ์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Napanath Sriprasertpong

6314193119@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการเครือข่าย AIS TRUE หรือ DTAC อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า จำนวน 400 คน ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ที่ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-Way ANOVA (F-Test) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ส่วนอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

พบว่าทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ตลอดจนผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกันนี้ก็สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนการตลาดของธุรกิจตนเองได้ด้วย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมระสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study the demographic factors affecting the decision to choose a mobile phone network of 3 mobile operators (AIS TRUE DTAC) in Bangkok and metropolitan.; 2) to study the mix of factors. Market affecting decision to choose 3 mobile phone network operators (AIS TRUE DTAC) in Bangkok and metropolitan. The population is 400 people using a mobile phone network in Bangkok and metropolitan. Separated by frequency, percentage, mean, SD, F-Test and multiple regression analysis.

The results of the research showed that most of them were female, aged 31-40 years, educational level. Bachelor's degree or equivalent and most of them are office workers. Earn between 20,001 - 30,000 baht per month Demographic Factors: Gender and educational level did not affecting the decision to choose mobile phone network of 3 operators (AIS TRUE DTAC) in Bangkok and metropolitan, age, occupation and monthly income. Affects the decision to choose a mobile phone network of 3 operators (AIS TRUE DTAC) in Bangkok and its vicinity For the marketing mix factors affecting the decision to choose 3 mobile networks (AIS TRUE DTAC) in Bangkok and metropolitan and most of the factors affecting the decision to choose 3 mobile networks (AIS TRUE DTAC) in Bangkok and metropolitan: people, physical evidence, location, products, processes, prices, and promotions at the 0.05 significant level.

The results of this study will be useful in planning marketing strategies and improving the products or services of mobile network operators. As well as those who are interested in doing business, can use the information from this study to develop as well. You can also improve and plan marketing for your business.

Keywords: Marketing Mixed, Purchase Decision, Mobile phone network

บทนำ

การพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคจะสังเกตได้ถึงความก้าวหน้าและการเติบโตว่ามีเทคโนโลยีที่เข้ามาในประเทศไทยบ้างแล้วหรืออะไรที่กำลังพัฒนาอยู่ ทั้งหมดก็เพื่อความก้าวหน้าล้ำสมัยของบ้านเรา ให้เป็นไปตามทันโลกที่พัฒนาไปในทุกวัน อย่างไรก็ตามบางบริษัทที่ปัจจุบันนี้เริ่มมีการให้บริการใช้สัญญาณ 5G ในหลายพื้นที่แล้ว ซึ่งถือเป็นเจอนอเรชันสัญญาณใหม่ที่มาแรงที่สุดในตอนนี้ มีการใช้งานอย่างแพร่กระจายและหลากหลายด้านแล้วทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุค 5G สัญญาณมือถือไม่ได้เป็นเพียงการโทรออกรับสายเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมต่อหากันทั่วทุกมุมโลกผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการ 4G และ 5G ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเว็บไซต์ การเข้าถึงแอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ การซื้อของออนไลน์ การใช้สื่อสังคมโซเชียล ซึ่งในแต่ละผู้ให้บริการเครือข่ายต่างก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เรียกได้ว่าไม่มีใครยอมแพ้ใคร ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณ การออกแพ็คเกจบริการที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความคุ้มค่าของลูกค้า การจัดทำโปรโมชั่น แคมเปญ ส่วนลดค่าบริการหรือสินค้า ตลอดจนการจัดทำสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค การสร้างช่องทางการเข้าถึงสินค้าหรือการเข้าใช้บริการมีหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสาขาร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือช่องทางออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพพนักงานเพื่อสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว เรียกได้ว่ามีความพยายามในการเข้าถึงผู้บริโภคมากเลยทีเดียว แต่ทั้งหมดนั้นแต่ละผู้ให้บริการต่างก็มีความต้องการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นและมีต้องการความเป็นผู้นำในตลาด เราจึงต้องกลับมาย้อนดูว่าแล้วปัจจัยอะไรบ้างล่ะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเครือข่ายผู้ให้บริการของผู้บริโภค แล้วอาจต้องกลับมาทบทวนดูว่ากลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการใช้กันอยู่นั้นตอบโจทย์ผู้บริโภคจริงๆ แล้วหรือยัง (สำนักข่าวอินโฟเควสท์ 06 พ.ค.64), (ผู้จัดการออนไลน์ 3 มี.ค.2565), (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย- 8 เม.ย.65)

ในปัจจุบันประเทศไทยเรามีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออยู่ทั้งหมด 5 รายโดยมี 3 รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ได้แก่ AIS TRUE DTAC ซึ่งเป็นทั้งผู้ให้บริการด้านเครือข่าย และจำหน่ายอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แกดเจ็ต IoT เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว จึงได้ทำการศึกษา“ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงสินค้าหรือบริการ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต ตลอดจนผู้ประกอบการรายอื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้พัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดของธุรกิจตนเองได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

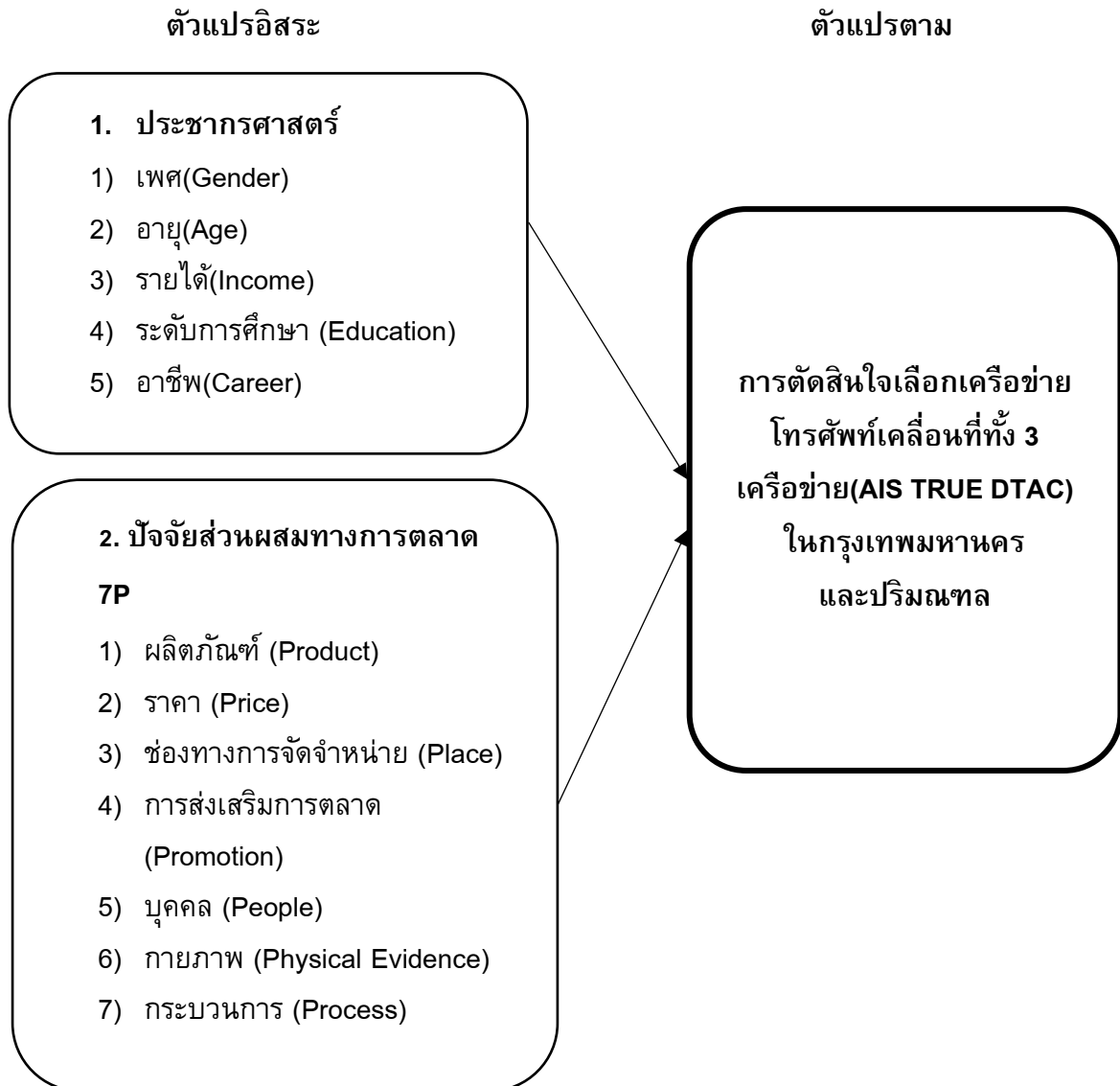
1. เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดกำหนดให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารหรือนักการตลาดใช้ดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยส่วนผสมที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยธุรกิจบริการจะเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างกันทั้งในสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7P's ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นในการดำรงชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ สิ่งที่ผู้ขาย/บริการ มอบให้กับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาจะเป็นการบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการหรือสินค้ากับราคา (Price) ถ้าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาลูกค้าจะพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ และสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย โดยดูได้จากทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางที่ใช้ในการเสนอบริการ (Channels) อำนวยความสะดวกในการสอบถามสินค้าหรือบริการกับทางคอลเซ็นเตอร์

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่เพื่อแจ้งข้อมูลการประชาสัมพันธ์หรือเชิญชวนให้เกิดทัศนคติความคิด และพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการใช้บริการจัดว่าเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดในการสร้างสายสัมพันธ์ ในทุก ๆ ธุรกิจไม่มีที่ใดหลีกเลี่ยงการทำการตลาดไปได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้ส่วนลด แลก แจก ถวม ซิงโซคต่าง ๆ หรือเป็นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ซึ่งล้วนแต่ทำเพื่อสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าทั้งสิ้น

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การพัฒนาความสามารถโดยการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน แข่ง เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานและลูกค้าต่าง ๆ ขององค์กรซึ่งพนักงานที่ต้องมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพองค์กรรวมทั้งหมด

ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าของสินค้าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะ
จะเป็นด้านการให้บริการของพนักงานต้องสุภาพอ่อนโยนมีการให้บริการที่รวดเร็วรวมถึงต้องมีความรู้
ความสามารถในการแนะนำหรือแก้ไขปัญหา หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้
นการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการที่ความถูกต้องและมีความรวดเร็ว และทำ
ให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวต้องไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ให้ความเวลาในการ
ดำเนินการนานเกินไป

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 หน้า 41) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะ
ของประชากรว่าด้วยข้อมูลเกี่ยวกับด้านอายุ ด้านเพศ และด้านการศึกษา ด้านการประกอบอาชีพ
รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้สึกนึกคิดและ
ลักษณะของพฤติกรรม คนที่อายุน้อยส่วนมากจะมีความคิดอิสระเสรีมีความคิดนอกกรอบยึดถือ
อุดมการณ์ อุดมคติ และการมองโลกในแง่บวกหรือแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากส่วน
ใหญ่จะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมแลดำรงชีวิตอย่างระมัดระวัง

ปัจจัยด้านเพศ (Sex) เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเนื่องจากการมีเพศที่
แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่ละเพศจะมีบทบาท
หน้าที่ทางสังคมค่านิยม และวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) หมายถึง โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของแต่ละ
บุคคลประกอบด้วย รายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย จะเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถของ
ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์อื่น ๆ
เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ความชื่นชอบ การประกอบอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ สามารถนำมากำหนด
เป้าหมายได้เช่นกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทักษะ และ
พฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มี
ความกว้างขวางในหลายๆ เรื่อง มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารได้ดีและไม่เชื่ออะไรง่ายๆ เว้นแต่จะ
สามารถพิสูจน์ได้จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงเป็นผู้ที่ถูกชักจูงหรือโน้มน้าวได้ยาก

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley (2021, P 124-153) Understanding Consumer behavior
McGraw-Hill. กล่าวถึงการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 แนวคิดนี้

ด้านความจำเป็น ความจำเป็นของผู้บริโภคคือแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัว
ผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้

ด้านการค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้นๆ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ
สินค้านั้นๆ ซึ่งยังสามารถ แบ่งเป็น เป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกได้อีกด้วย

ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลายผู้บริโภคประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่น, ความเข้าใจในแบรนด์ และคุณลักษณะอื่นๆ

ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ อยากรู้ก็ตาม มี 4 ปัจจัยหลักๆ ได้แก่ การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม เงื่อนไขของร้าน เว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่ (กรณีสั่งซื้อออนไลน์)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าเขาหรือเธอได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญ อาจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ก็ได้

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิหิทธิ์ (2019) ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการและลักษณะทางประชากรทุกปัจจัยที่ แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันทั้งสิ้น

ประติก ปราสาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2017) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ส่วนเพศและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

วชิราภรณ์ พัดเกิด และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G จากมากไปน้อย คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพและพื้นที่ ให้บริการของสัญญาณ ด้านเพิกเกจ อัตราค่าบริการ(Price) และเงื่อนไขบริการ ด้านบุคคล (People) พนักงานต้องมีความกระตือรือร้น และความเต็มใจที่แสดงออกถึงการให้บริการ

ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มี จำนวน 4 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโดยเรียงลำดับจากระดับมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพและพื้นที่ให้บริการของ สัญญาณครอบคลุม (Coverage) ทั่วประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ และปัจจัยด้าน บุคคล (People) ประกอบด้วยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการ กระตือรือร้น มีความรู้และเข้าใจในสินค้า และบริการตามลำดับ

นันทพันธ์ จิระเดชประไพ (2561) ศึกษาการเปรียบเทียบขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ บางกอกใหญ่ พบว่า ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันในแต่ละเครือข่ายผู้

ให้บริการมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการของเครือข่ายที่มีความแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับความต้องการในด้านการใช้งานและด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภค

Prakash Chandra Jha (2013) ทำการศึกษาเรื่อง พลวัตของการแบ่งปันทรัพยากรที่ใช้ในการส่งเสริมการขายแบบเฉพาะกลุ่มและความถี่ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้ารายผลิตภัณฑ์ พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนผสมทางการตลาดและการออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขายนั้นต้องสร้างความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะอย่างเหมาะสมซึ่งส่งผลให้มีแรงจูงใจในการต้องการสินค้ามากขึ้นจากผู้บริโภคและทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น

Jung Eun Lee (2013) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากแรงดึงดูดด้านราคาและการลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การลดราคา (Price) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และค่อนข้างจำเป็นสำหรับผู้ค้าปลีกออนไลน์ในการรักษาลูกค้าปัจจุบันและดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งหมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว แต่การลดราคาที่มากเกินไปอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่จะได้รับ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีการรับรู้วัตถุประสงค์ของการลดราคาแตกต่างกันไปตามความคาดหวัง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีการโฆษณาลดราคา (Promotion) เพื่อสร้างการรับรู้ ความคาดหวัง และทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้นๆ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุ 31-40 ปี 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.737) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.805) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นว่าสามารถโทรออกและรับสายมีสัญญาณเสียงชัดเจนนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D. = 1.112)

2.2 ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.851) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการแพ็คเกจ

หมายเลขโทรศัพท์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ คุณภาพการบริการมีความเหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในระดับมาก (\bar{X} = 3.94, S.D.=1.122)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89, S.D.= 0.868) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ช่องทางการให้บริการของศูนย์หรือตัวแทนจำหน่ายมีหลายพื้นที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในระดับมาก (\bar{X} = 3.88, S.D.= 1.142)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.86, S.D.= 0.805) พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า โปรโมชันและแพ็คเกจต่างๆ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการมีความเหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในระดับมาก (\bar{X} = 3.91, S.D.=1.134)

2.5 ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.91, S.D.= 0.862) พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าพนักงานมีความรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการรวมถึงแนะนำโปรโมชันได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในระดับมาก (\bar{X} =3.92, S.D.=1.182)

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.91, S.D.=0.862) พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถพบเห็นได้ง่ายตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89, S.D.=1.142)

2.7 ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.87, S.D.= .904) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นว่า มีขั้นตอนให้บริการรวดเร็วอย่างเป็นระบบส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในระดับมาก (\bar{X} = 3.83, S.D.=1.201)

3. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.51, S.D.= 0.695)

3.1 ด้านความจำเป็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.95$, S.D.= 0.774) พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน การทำงาน หรือธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.03$, S.D.= 1.112)

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.85$, S.D.= 0.882) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) จากประสบการณ์ตนเองเคยใช้เครือข่ายนี้มาก่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.00$, S.D.= 1.146)

3.3 ด้านการประเมินตัวเลือกผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.92$, S.D.= 0.890) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ผู้ให้บริการที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ มีการสื่อสารชัดเจน ตรงไปตรงมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.= 1.152)

3.4 ด้านปัจจัยการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.89$, S.D.= 0.858) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) มีสินค้าหรือบริการสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.87$, S.D.= 1.156)

3.5 ด้านบริการหลังการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.88$, S.D.= 0.940) พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ผู้ให้บริการมีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือแก้ไขปัญหาได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.89$, S.D.= 1.120)

3.6 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.= 0.881) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) มาจากตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.= 1.061)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดของสมมติฐานแต่ละด้าน ดังนี้

4.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ อภิษฎาพัทธ์ กุณยารังสิหิทธิ์ (2019) ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน และบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิก ปราสาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2017) ศึกษาด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่าด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน และ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า “ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สอดคล้องกันในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว สามารถอนุมานได้ว่า อายุ อาชีพ และรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ บ่งบอกได้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน รสนิยม ความชื่นชอบ มีความแตกต่างกันทำให้เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันตามไปด้วย เช่น ลูกค้าที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากกว่าราคา ด้านอายุ กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะมีการตัดสินใจที่ใช้เหตุและผลมากกว่าจะเน้นด้านความจำเป็น ความคุ้มค่าและยึดติดกับเทคโนโลยีเดิมๆ ส่วนคนที่อายุน้อยกว่าจะพร้อมเปลี่ยนแปลงตัดสินใจเร็วและชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับประติกรปราสารและธรรมวิมล สุขเสริม (2017) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพ และพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ ปัจจัยด้านแพ็คเกจ อัตราค่าบริการ และเงื่อนไขของบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางจำนวนศูนย์บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการ สอดคล้องบางส่วนกับภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีจำนวน 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณครอบคลุม (Coverage) ทั่วประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านบุคคล (People) และบางส่วนขัดแย้งกับงานวิจัยงานวิจัยวารสารณ์ พัดเกิด และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G คือที่ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical) ปัจจัยทางด้านกิจกรรมการตลาดการประชาสัมพันธ์และการให้ส่วนลดร้านค้า (Promotion) และปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอนุมานได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทั้ง 7 ด้าน มีความแตกต่างกันทำให้เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันตามไปด้วย เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในคุณภาพสัญญาณ ด้านราคาเน้นในเรื่องความคุ้มค่า ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมีหลายสาขา ด้านการส่งเสริมการตลาดโปรโมชั่นและแพ็คเกจต่างๆมีความคุ้มค่า ด้านบุคลากรต้องมีความรู้เข้าใจและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ด้านลักษณะทางกายภาพศูนย์บริการต้องเดินทางง่ายสภาพแวดล้อมดี และด้านกระบวนการต้องไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุซึ่งเป็นช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรายได้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน เป็นจำนวนมากที่สุด อาจทำแคมเปญซื้อสมาร์ทโฟนพร้อมแพ็คเกจโทรและอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากกลุ่มนี้กำลังในการซื้อและอยู่ในช่วงวัยทำงานที่ต้องใช้เครือข่ายและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารในการทำงาน เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (AIS TRUE DTAC) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพสัญญาณสามารถโทรออกและรับสายมีสัญญาณเสียงชัดเจน ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายจะต้องทำการพิจารณาถึงคุณภาพของสัญญาณให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ เช่น ควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสัญญาณให้เสถียรและครอบคลุม (Coverage) ทั่วประเทศอยู่เสมอเนื่องจากในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายคุณภาพสัญญาณจึงเป็นเรื่องสำคัญและต้องรักษาให้มีคุณภาพอยู่ในมาตรฐาน ด้านราคา ในส่วนของอัตราค่าบริการแพ็คเกจหมายเลขโทรศัพท์ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการมีความเหมาะสม ดังนั้นนอกจากผู้ให้บริการเครือข่ายต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนของทุนการผลิตแล้วยังสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าหรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้ เช่นเดียวกันต้องมีความเหมาะสมและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า เช่น การเพิ่มจำนวนนาที่ในการโทรหรือเพิ่มปริมาณอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเพื่อให้อุบัติการณ์เกิดความคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของช่องทางการให้บริการของศูนย์หรือตัวแทนจำหน่ายมีหลายพื้นที่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการเครือข่ายควรพิจารณาวางแผนให้ดี เนื่องจากช่องทางถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และเป็นช่องทางที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ดังนั้น ศูนย์บริการหรือตัวแทนต้องเดินทางง่ายและมีหลายพื้นที่เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงบริการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของโปรโมชั่นและแพ็คเกจต่างๆมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ ซึ่งหากโปรโมชั่นที่ผู้ให้บริการเลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น เช่น การออก Campaign ใหม่ Friend get Friends เป็นการให้ส่วนลดค่าบริการหรือค่าแพ็คเกจสำหรับลูกค้าที่มีการแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้งานเครือข่ายของเราเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่และยังเป็นรักษารฐานลูกค้าเดิมได้อีกด้วย ด้านบุคลากร ในส่วนของพนักงาน

มีความรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการรวมถึงแนะนำโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งพนักงานเปรียบเหมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเดินหน้า การมีบุคลากรที่ดีก็ไม่ต่างจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายจะต้องลงทุนกับความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้การบริการจนเป็นที่พึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของศูนย์บริการตั้งอยู่ในพื้นที่ ๆ สามารถพบเห็นได้ง่ายตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าจะสัมผัสได้จากสินค้าและการบริการของเราได้จากส่วนนี้ ด้านกระบวนการ ในส่วนของมีขั้นตอนให้บริการรวดเร็วอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจส่งผลให้เกิดความพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำของธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นควรมีระบบการบริหารจัดการที่ดีทำให้ลูกค้ารอรับบริการไม่นานหรือการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการรอรับบริการไม่ใช่เรื่องน่าเบื่อโดยการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน หรือการมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าใช้งานฟรีภายในร้านรวมไปถึงพนักงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับหมั่นพูดคุยกับลูกค้าเป็นระยะเพื่อแสดงออกถึงความใส่ใจเป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคจากข้อมูลการทำวิจัยนี้เราสามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และ มากำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดได้ โดยการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเครื่องมือ STP ยกตัวอย่างจากผลสำรวจข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนมากที่สุดมากรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้าที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน อาจทำแคมเปญซื้อสมาร์ทโฟนได้รับส่วนลดพิเศษพร้อมแพ็คเกจโทรและอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เป็นต้น

อ้างอิง

นนทพันธ์ จิระเดชประไพ ศึกษาการเปรียบเทียบขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ของลูกค้านะเขตพื้นที่บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร:
วารสารวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สืบค้นเมื่อ

วันที่ 25 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Mobile-Communication/IO/io-Mobile-Communication>

ประดิก ปราสาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2017) การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทแอดวานซ์

อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร: วารสารสถาบันรัชต์ภาคย์

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ใน

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดย

ใช้เลขหมายเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วชิราภรณ์ พัดเกิด และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์

เคลื่อนที่เครือข่าย 5G ในกรุงเทพมหานคร: ในกรุงเทพมหานคร: วารสารสถาบันรัชต์ภาคย์

เสรี วงษ์มณฑา (2558) วารสารกระบวนการบริหารการตลาด และการสื่อสารการตลาด

(Marketing Management Process And Marketing Communication)

สำนักข่าวไอพีแชนซ์ไทย: วงการโทรคมนาคมไทยมอง TRUE ควบรวม DTAC ผู้บริโภคได้ประโยชน์

มากที่สุด สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/>

[LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=WXcrYUt5d0d1ZIk9](https://www.efinancethai.com/LastestNews/Main.aspx?release=y&ref=M&id=WXcrYUt5d0d1ZIk9)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ Diamond Business World.

Jung Eun Lee (2013) The Effect of Tensile Price Claim and Price Discount Disconfirmation

on Online Customers' Perceptions and Purchase Intentions

Prakash Chandra Jha (2013) ศึกษา Dynamic Promotional Resource Allocation for Segment

Specific and Spectrum Effect of Promotion for a Product Line Incorporating Repeat Purchase Behavior

MGR Online ผู้จัดการออนไลน์ ข่าวไอที: แนวโน้มวงการสื่อสารธุรกิจเติบโตก้าวกระโดดปี 65

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2565 จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/>

[9650000021461](https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9650000021461)

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley (2021 หน้า 124-153) Understanding Consumer behavior

McGraw-Hill.