

# การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

A STUDY OF THE DIFFERENCE IN MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR ON THE USE OF MOBILE PHONE NETWORK SERVICES IN NAKHORN RATCHASIMA PROVINCE.

วคินี นวฤทธิศวิน

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

E-mail : gu\_hasamu@hotmail.com

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกันตามหลักประชากรศาสตร์ (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC และ TRUE ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลในรูปของสัดส่วน (Chi-square test) และการทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกัน ตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ตามมุมมองของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

## Abstract

The purposes of this study were 1) to study consumer behaviors on the use of mobile phone network services across demographic groups. 2) to study the marketing mix of mobile phone network services. The data was gathered from 500 samples who were using AIS DTAC and TRUE networks in Nakhornratchasima province. Questionnaires were used as a method to gather data. The hypotheses were tested by Chi-square test, and One-way ANOVA test. The results showed that consumer behavior on the use of mobile telephone network services, were different across occupation and income groups where the consumer perception on marketing mix in product, place, and promotion of the mobile phone network services were also different.

**Keywords :** Consumer Behavior, Marketing Mix, Mobile Phone Network

## บทนำ

การสื่อสารถือว่ามีสำคัญกับมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด เนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่ในสังคมและใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการติดต่อกันระหว่างบุคคลเพื่อให้สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน หรือเพื่อแสดงความต้องการ ความรู้สึกต่างๆ ไปยังผู้รับสารนั้นๆ ตั้งแต่ปี 2550 โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับมนุษย์เกือบทุกๆ ด้าน ไม่เว้นแม้แต่ในเรื่องของการสื่อสารระหว่างกลุ่มหรือการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งก็ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่สามารถช่วยในการสื่อสารของทุกวันนี้คือคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้นั้นก็คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อธุรกรรมของมนุษย์ ซึ่งทำให้การสื่อสารสามารถทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนทางการเงิน และเวลาในการเดินทางติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ ถือได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนทั่วไปอย่างแพร่หลายจึงทำให้ในปัจจุบัน เกิดความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคลทั่วไปมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ทำให้การให้บริการของเครือข่ายต้องเพิ่มมากขึ้นด้วยจึงทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าย AIS DTAC และ TRUE ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยปี 2552 มีจำนวน 60 ล้านเลขหมาย และปี 2553 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 65 ล้านเลขหมาย (สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกาสำนักงาน กสทช, 2555) ทั้งนี้ [www.set.or.th](http://www.set.or.th) ได้สรุปส่วนแบ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือไทยโดยเปรียบเทียบ 3 ปี มีรายละเอียดดังนี้ ปี 2553 มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS คิดเป็น 43.66% DTAC คิดเป็น 30.04% และ TRUE คิดเป็น 23.73% ปี 2554 มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS คิดเป็น 44.50% DTAC คิดเป็น 30.80% และ TRUE คิดเป็น 24.80% และปี 2555 มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS คิดเป็น 44.80% DTAC คิดเป็น 30.30% และ TRUE คิดเป็น 24.90%

จากสถิติดังกล่าว ทำให้เห็นการแข่งขันที่เข้มข้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องหาแนวกลยุทธ์

ทางการตลาดใหม่ๆ ให้ตรงต่อความต้องการผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่ต่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ทางผู้ให้บริการเครือข่ายต่างก็ต้องการที่จะให้ผู้ใช้บริการนั้นพึงพอใจและตัดสินใจที่จะเลือกใช้เครือข่ายของตนเอง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC และ TRUE ของผู้บริโภค จึงเป็นที่น่าสนใจเนื่องจากบริการเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในด้านของราคา คุณภาพ รวมไปถึงรูปแบบในการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้ระบบมากขึ้น และผลของการศึกษายังสามารถนำไปวางแผนและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ และจัดทำโปรโมชั่นของเครือข่ายให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC และ TRUE ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน

ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 230)

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลาย ความหมาย แต่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

Loudon และ Bitta (1988 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 40) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิด ก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

Schiffman และ Kanuk(1997 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมินและการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้

Solomon (2002 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550: 231) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Solomon (2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การ กระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความ ปรารถนาของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมาย คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความ ต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและ การใช้สินค้า

ศิริวรรณ ปทุม สุรกิจเทวกุล และ ปริญญาภิธานนท์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและ มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำบ่อยครั้งที่นักวิชาการ ทางสังคมมักจะใช้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” เพื่อ รวมถึงเฉพาะกิจกรรมที่เห็นชัดเจนหรือที่สังเกตเห็นได้แต่ ในปัจจุบันนี้กิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจนนั้นถือได้ว่าเป็นเพียง ส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจดังนั้นเพื่อให้ระบบการ วิเคราะห์ที่ถูกต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้อง รวมถึงกิจกรรมที่ยากแก่การสังเกตแต่ถือได้ว่าเป็นส่วน ควบคู่กันไปด้วยซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีอยู่ภายในตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งนี้หมายถึงถึง กิจกรรมในการซื้อ (Buying Activities) ด้วยว่าทำที่ไหนบ่อย ครั้งเพียงใดและภายใต้สถานการณ์อย่างไรผู้บริโภคจึงจะซื้อ สินค้าที่แตกต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึงตัวแปร ทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนอง ความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2011; วิเชียร วงศ์ณิชากุล และกรศิวิช คงธนาสินธร, 2553) ซึ่งส่วน ประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบ ซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้าน การตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจาก ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการ ตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ(Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาด บริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาด ของสินค้าทั่วไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่นำเสนอ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ ได้รับความพึงพอใจดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์”

จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีตัวตนจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมากซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่างๆเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กรคือสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบดังนี้รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือการที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้าหรือบริการหรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือการที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่งโดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจตลาดสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภทคือการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตาม

5. บุคลากร (People) หมายถึงบุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ลูกค้าโดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดีมีความรู้มีความสะอาดเรียบร้อยสุภาพและมีมารยาทได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนต่างๆของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการ

ให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการเช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงามการให้แสงสีเสียงที่เหมาะสมความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้เช่นบรรยากาศที่จูงใจ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งชายและหญิงในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยสุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) มีรายละเอียดของแบบสอบถาม 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Determinant choices) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในส่วนนี้เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Determinant choices) และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้มีการศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างก่อนจำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น ซึ่งผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ด้านราคาความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ด้านช่องทางการจำหน่ายค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ด้านการส่งเสริมการขายค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ด้านบุคลากรค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ด้านกระบวนการให้บริการค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

## สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายแตกต่างกัน

## สรุปผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 ราย เป็นหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.20 อาชีพข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้สื่อข้อมูลข่าวสารจากการรับชมรายการโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.40 สำหรับลำดับความสำคัญในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเรียงลำดับจาก 1 - 3 ตามค่าตัวกลางเฉลี่ยที่มีลำดับความสำคัญดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและตัวแปรปรวนของเหตุผลการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
○ สัญญาณชัดเจน	4.22	0.76	มาก	1
○ การให้บริการที่ดี	4.10	0.87	มาก	2
○ โปรโมชันตรงต่อความต้องการ	4.06	0.85	มาก	3

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของความถี่การใช้โทรศัพท์

ความถี่การใช้โทรศัพท์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
○ วันจันทร์	3.39	1.08	ปานกลาง	1
○ วันอังคาร	3.32	1.06	ปานกลาง	2
○ วันพุธ	3.28	1.11	ปานกลาง	3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์

ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
○ 12.01 – 18.00 น.	2.69	0.99	ปานกลาง	1
○ 06.00 – 12.00 น.	2.81	0.91	ปานกลาง	2
○ 18.01 – 23.00 น.	2.59	0.99	ปานกลาง	3

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของเวลาที่ใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
○ 1 - 5 นาที	3.14	1.34	ปานกลาง	1
○ 6 -10 นาที	2.62	1.13	ปานกลาง	2
○ 11 - 15 นาที	2.36	1.12	น้อย	3

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของการใช้ SMS และ MMS

เวลาที่ใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
o SMS	1.76	0.77	น้อย	1
o MMS	1.56	0.76	น้อย	2

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของการใช้บริการ Internet

การใช้บริการ Internet	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
o เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.60	1.64	มาก	1
o แชท	3.53	1.68	มาก	2
o บริโภคข่าวสาร	3.24	1.52	ปานกลาง	3

ในส่วนของการชำระค่าบริการส่วนใหญ่นิยมชำระค่าบริการแบบรายเดือน จำนวน 335 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.0 ค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 301-599 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระหว่าง 600-899 คิดเป็นร้อยละ 28.4 และน้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของการชำระค่าบริการแบบรายเดือน

ช่องทางการชำระเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
o ชำระผ่านศูนย์บริการ	3.56	1.57	น้อย	1
o เคาร์เตอร์เซอร์วิส	2.33	1.32	น้อย	2
o ตู้เอทีเอ็ม	1.72	1.08	น้อย	3

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของการชำระค่าบริการแบบเติมเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
o ร้านสะดวกซื้อ	2.25	1.21	น้อย	1
o เติมเงินออนไลน์	2.03	1.03	น้อย	2
o ชื้อบัตรเติมเงินที่ศูนย์บริการ	1.85	1.08	น้อย	3

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
o ตนเอง	4.67	0.91	มากที่สุด	1
o เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	3.29	1.32	ปานกลาง	2
o แฟน	3.07	1.32	ปานกลาง	3

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นไปตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	การมีผลต่อพฤติกรรม
o ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.82	มาก
o ด้านราคาเฉลี่ย	3.88	0.97	มาก
o ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.88	มาก
o ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.94	มาก
o ด้านบุคคล	3.93	0.98	มาก
o ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ	3.97	0.96	มาก
o ด้านกระบวนการ	3.97	0.96	มาก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรายละเอียดโดยเรียงลำดับจาก 1 - 3 เป็นไปตามตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรายละเอียดโดยเรียงลำดับจาก 1 - 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การมีผลต่อพฤติกรรม
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
o ความชัดเจนของสัญญาณ	4.25	0.75	มาก
o ความรวดเร็วในการโทรออก	4.14	0.79	มาก
o การใช้งานครอบคลุมทั่วประเทศ	4.19	0.88	มาก
<b>ด้านราคา</b>			
o การคิดค่าบริการที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	3.90	1.00	มาก
o การคิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง	3.90	0.97	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
o ศูนย์บริการให้ความสะดวกสบาย	3.97	0.84	มาก
o ศูนย์บริการมีมากพอต่อความต้องการ	3.84	0.92	มาก
o การให้บริการของCall-Center	3.84	0.89	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
o โปรโมชันมีให้เลือกเหมาะสม	3.95	0.93	มาก
o ระยะเวลาของโปรโมชันเหมาะสม	3.93	0.90	มาก
o การให้สิทธิพิเศษต่างๆกับผู้บริโภค	3.87	0.99	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การมีผลต่อพฤติกรรม
<b>ด้านบุคคล</b>			
○ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ได้	4.00	0.96	มาก
○ พนักงานสร้างความพึงพอใจได้	3.94	1.00	มาก
○ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	3.85	0.98	มาก
<b>ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ</b>			
○ พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนโยน	4.00	0.89	มาก
○ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และการให้บริการรวดเร็วประทับใจ	3.96	0.92	มาก
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
○ ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับ	4.01	0.94	มาก
○ ความรวดเร็วในการสามารถรวมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น	3.93	0.98	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลการศึกษาดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่าอาชีพนักเรียน นักศึกษาใช้เครือข่าย ก : ข : ค ในสัดส่วน 79.49% : 17.95% : 2.56% รับจ้างทั่วไปใช้เครือข่าย ก : ข : ค ในสัดส่วน 52.63% : 26.32% : 21.05% ข้าราชการใช้เครือข่าย ก : ข : ค ในสัดส่วน 57.69% : 15.39% : 26.92%. ดังตารางที่ 12

**ตารางที่ 12** แสดงการเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	เครือข่ายหลัก				
	ก	ข	ค	รวม	
○ นักเรียน/นักศึกษา	62 (79.49%)	14 (17.95%)	2 (2.56%)	78 (100%)	$\lambda_2 = 65.36$ Sig = 0.00*
○ รับจ้างทั่วไป	30 (52.63%)	15 (26.32%)	12 (21.05%)	57 (100%)	
○ ข้าราชการ	75 (57.69%)	20 (15.39%)	35 (26.92%)	130 (100%)	
○ พนักงานบริษัทเอกชน	65 (64.36%)	27 (26.73%)	9 (8.91%)	101 (100%)	
○ ธุรกิจส่วนตัว	48 (50.53%)	32 (33.68%)	15 (15.79%)	95 (100%)	
○ พนักงานรัฐวิสาหกิจและค้าขาย	25 (64.10%)	5 (12.82%)	9 (23.08%)	39 (100%)	
<b>รวม</b>	<b>305</b>	<b>113</b>	<b>82</b>	<b>500</b>	

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่ารายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ใช้บริการเครือข่าย ก : ข : ค ในสัดส่วน 94.50% : 0% : 5.21% รายได้ต่อเดือน

10,001-15,000 ใช้บริการเครือข่าย ก : ข : ค ในสัดส่วน 53.84% : 19.87% : 26.28% รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 ใช้บริการเครือข่าย ก : ข : ค ในสัดส่วน 52.32% : 32.55% : 15.11% ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ต่อเดือน (บาท)	เครือข่ายหลัก				
	ก	ข	ค	รวม	
o ต่ำกว่า 5,000บาท	19 (47.50%)	20 (50.00%)	1 (2.50%)	40 (100%)	$\lambda_2 = 134.10$ Sig = 0.00*
o 5,000 - 10,000	91 (94.80%)	0 (0%)	5 (5.21%)	96 (100%)	
o 10,001 - 15,000	84 (53.84%)	31 (19.87%)	41 (26.28%)	156 (100%)	
o 15,001 - 20,000	45 (52.32%)	28 (32.55%)	13 (15.11%)	86 (100%)	
o 20,001 - 25,000	24 (44.41%)	17 (34.49%)	13 (24.07%)	54 (100%)	
o 25,001 - 30,000	19 (61.2%)	3 (9.67%)	9 (29.03%)	31 (100%)	
o 30,000 บาทขึ้นไป	23 (62.16%)	14 (37.84%)	0 (0%)	37 (100%)	
<b>รวม</b>	<b>305</b>	<b>113</b>	<b>82</b>	<b>500</b>	

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก. ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข. และ ค. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค. ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก. และ ข. ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนประสมทางการตลาด		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (n)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ก.	305	4.31	0.72	14.67	0.00*
	ข.	113	3.93	0.73		
	ค.	82	3.98	0.72		
ด้านราคา	ก.	305	3.92	0.87	1.23	0.29
	ข.	113	3.77	0.81		
	ค.	82	3.87	1.01		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ก.	305	3.86	0.71	5.37	0.00*
	ข.	113	3.80	0.72		
	ค.	82	4.13	0.85		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ก.	305	3.84	0.85	5.50	0.00*
	ข.	113	3.77	0.86		
	ค.	82	4.15	0.82		

ส่วนประสมทางการตลาด		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (n)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	F-test	Sig.
ด้านบุคคล	ก.	305	3.92	0.92	1.00	0.37
	ข.	113	3.88	0.76		
	ค.	82	4.05	0.87		
ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ก.	305	3.92	0.74	2.86	0.06
	ข.	113	4.03	0.96		
	ค.	82	4.16	0.89		
ด้านกระบวนการ	ก.	305	4.02	0.87	1.57	0.21
	ข.	113	3.85	0.91		
	ค.	82	3.94	1.03		

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก. มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข. และ ค.

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	ก.	ข.	ค.
		4.31	3.93	3.98
ก.	4.31	-	0.38*	0.33*
ข.	3.93	-	-	-0.04
ค.	3.98	-	-	-

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก. และ ข. น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค.

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	ก.	ข.	ค.
		3.86	3.80	4.13
ก.	3.86	-	0.05	-0.27*
ข.	3.80	-	-	-0.32*
ค.	4.13	-	-	-

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก. มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข. และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข. น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค.

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	ก.	ข.	ค.
		3.83	3.76	4.14
ก.	3.83	-	0.07	-0.31*
ข.	3.76	-	-	-0.38*
ค.	4.14	-	-	-

## อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของพิสมัย บุญศรี (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจใช้ระบบโทรศัพท์มือถือที่เอ ออเรนจ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันด้านอาชีพ และรายได้ได้แตกต่างกัน ใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ ที่เอ ออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก. ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข. และ ค. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค. ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก. และ ข. สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุพิน จินดาหลวง (2550) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และผลการวิจัยของจารุวรรณ เรืองอร่าม (2553) ที่ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดกรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง โดยพบว่าทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าองค์ประกอบด้านราคา ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แสดงผลแตกต่างกันในการศึกษาครั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสถานการณ์การตลาดในช่วงเวลาของการวิจัยนี้ยังไม่ปรากฏการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านราคา ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมากนัก โดยเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ ในขณะที่เดียวกันด้านการส่งเสริม

การตลาดนั้นถือเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว เนื่องจากหากมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ และ อาชีพที่แตกต่างกัน หากมีการออกแบบของการให้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้นให้เข้ากับผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่มและเข้ากับรายได้จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. เนื่องจากราคามีการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ หากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พิจารณาการให้โปรโมชั่นเครือข่ายสัญญาควบคุมไปกับการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค หรือ การพิจารณาให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าที่ยอมทำสัญญาการใช้บริการระยะยาว ก็จะทำให้เกิดความภักดีกับการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เช่น การดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ จังหวัดนครราชสีมา

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน หากมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น นิสิต นักศึกษา หรือ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม หรือ พนักงานที่ทำงานในช่วงเวลากลางคืน จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่างที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในส่วนของวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

เกศรินทร์ เทียมวงเดือน. 2554. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรภายในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. 1(3): 127-139.

- จารุวรรณ เรืองอร่าม. 2553. การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดกรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปีการศึกษา 2553 เรื่อง ผลงานวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. (หน้า 83-95). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชวลิต ฤทธิตานนท์. 2551. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 46 เกษตรศาสตร์เทิดพระเกียรติ 80 พรรษา เพื่อประเทศไทยอยู่เย็นเป็นสุข. (หน้า 109-117). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพดล บัวพันธุ์. 2549. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- พิทยุตม์ สงค์มาลัย และนิตยา สุริศักดิ์. 2553. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตพีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. BU Academic Review. 9(2) : 45 – 53.
- พิสมัย บุญศรี. 2549. การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจใช้ระบบโทรศัพท์มือถือที่เอ ออเรนจ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวัช คงธนาสินธร. 2553. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. BU Academic Review. 9(2) : 10-22.
- สุพิน จินดาหลวง. 2550. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัษฎริย์ สังเกต. 2554. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ในการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง มหาวิทยาลัยไทยกับความรับผิดชอบต่อสังคม การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (หน้า 458-467). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- Kotler, P. 2011. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.