

การเปรียบเทียบขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ของลูกค้าในเขตพื้นที่บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
The Comparisons of Selecting Stage for Consumers Behavior
Purchasing Process of Mobile Phone Service Providers in Bangkok Yai
District, Bangkok

นันทพันธ์ จิระเดชประไพ (nanthaphan jirahdetprapai)

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

อีเมลผู้แต่งหลัก : nanthaphanjia@gmail.com เบอร์โทร : 095-638-3412

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้บริการกับขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยใช้ตารางของเครซีและมอร์แกนได้กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที (t-test) และค่าสถิติเอฟ (F-test) One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกันในด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ ด้านการเลือกใช้บริการและด้านประเภทของเครือข่าย ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ที่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การใช้และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ

2. ด้านการเลือกใช้บริการ พบว่าด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันในด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของเครือข่ายและด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ และนอกจากนั้น ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ขั้นตอนการตัดสินใจ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

In this dissertation, the purposes of this study are 1) to compare marketing mix and selecting stage for consumers' behavior purchasing process of large mobile phone service providers, and 2) to compare service selection and selecting stage for consumers purchasing process in Bangkok Yai District, Bangkok. Krejcie and Morgan's formula was used in sample size determination of purposive sampling was 400 samples. The research instrument was a five-rating scale questionnaire. Using techniques of descriptive statistics, the researchers analyzed the data collected in terms of frequency, percentage, means, standard deviations, t-test, and F-test (one-way ANOVA), findings are as follows:

1. For the marketing mix, sources of information are the same for customers of three companies. Selecting service providers and type of service providers also are the same for those customers of three companies. Customers have different selecting stage for objectives of using and service quality evaluation.

2. Service selection aspect, the variable for the different decision of participants, customers have the same decisions of selecting stage for sources of information, network selecting, type of network and service evaluation quality. On the other hand, customers have the different objectives of selection.

keywords: marketing mix, consumers' behavior, consumer selecting stage, mobile phone service providers

บทนำ

ปัจจุบันระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ สะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านข่าวสารข้อมูล แสง สี เสียง รูปภาพและรูปภาพแบบเคลื่อนไหว โดยมีผู้ให้บริการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โครงข่ายแบบประจำที่มีจำนวน 9 ราย และกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบโครงข่ายเสมือน มีจำนวน 2 ราย (สำนักงาน กสทช. 2558) โดยในปี พ.ศ. 2558 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่มีจำนวน 3 รายซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันคิดเป็นร้อยละ 98.6 ทั้งนี้เนื่องจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสะดวกในการใช้งาน ความคล่องตัวและความง่ายในการใช้งาน รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สร้างอุปกรณ์ที่สามารถสนับสนุนการใช้งาน

ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลอดจนในปัจจุบันผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พยายามผลักดันการให้บริการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ประกอบด้วย บริการเสียง บริการสื่อสารข้อมูลและบริการอื่นๆ ผ่านระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Small Cells) และเครือข่าย Wi-Fi เพื่อสร้างกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ได้ทำให้การเจริญเติบโตของปริมาณผู้ใช้งานระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น

การเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผู้ให้บริการที่หลากหลายให้เลือกใช้ เนื่องจากในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มบริษัทเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดใหญ่และมีคุณภาพในการใช้งานมีจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service: AIS) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 45.0 บริษัทโทเทิลแอคเซสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication: DTAC) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30.5 และ บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (True Move H: TRUE) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.1

จากสภาพการแข่งขันที่สูงมากในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2557 กลุ่ม AIS มีรายได้รวม 148.73 พันล้านบาท กลุ่ม DTAC มีรายได้รวม 90.42 พันล้านบาท และกลุ่ม True Mobile มีรายได้รวม 74.16 พันล้านบาท ส่งผลให้บริษัทต่างๆ ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและฐานลูกค้าเดิมไว้ โดยในปี พ.ศ. 2558 กลุ่ม AIS มีจำนวนผู้ใช้บริการ 41.95 ล้านเลขหมาย กลุ่ม DTAC มีผู้ใช้บริการ 28.43 ล้านเลขหมายและกลุ่ม True Mobile มีผู้ใช้บริการ 21.51 ล้านเลขหมาย ทั้งนี้ตลาดผู้ใช้บริการ 2G ลดน้อยลง ส่วนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่าย 3G /4G มีจำนวน 85.60 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 91.70 ผู้ใช้บริการบนโครงข่ายแบบประจำที่และโครงข่ายเคเบิลโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (Small Cells) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแทนการใช้งานในระบบ Wi-Fi ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงต้องมีการวางแผนทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มลูกค้าให้มีความแตกต่างกันเพื่อจูงใจให้มาใช้บริการที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบออนล๊อคมาสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลที่อยู่บนเครือข่าย 3G และ 4G ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 85.6 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 91.7 (สำนักงาน กสทช. 2558) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเปรียบเทียบขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ขนาดใหญ่ทั้ง 3 บริษัท ทั้งนี้เนื่องจากในเขตพื้นที่ดังกล่าวตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่อำนวยความสะดวกซึ่งประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชยการราชดำเนิน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามและมหาวิทยาลัยสยาม นอกจากนี้ยังอยู่ในเขตแนวเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากจึงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจประเภทนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานครกับขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานครกับขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่

ขอบเขต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร เป็นกลุ่มลูกค้าซึ่งใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตพื้นที่บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากในเขตพื้นที่ดังกล่าวตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่อำนวยความสะดวกซึ่งประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชยการราชดำเนิน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม มหาวิทยาลัยสยาม และอยู่ในเขตแนวเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและด้านขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมในการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ 3 แห่ง ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service: AIS) บริษัทโทเทิลแอคเซสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication: DTAC) และบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TrueMove H: TRUE)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้เลือกเฉพาะผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอาศัยในเขตพื้นที่บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมในการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากเป็นเขตที่ตั้งอยู่ติดกับพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในย่านถนนสีลม สำเพ็ง พาหุรัด เยาวราชและตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่อำนวยความสะดวกได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เทสโก้โลตัส มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชยการราชดำเนิน มหาวิทยาลัยสยาม วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม และโรงพยาบาลศิริราช นอกจากนั้น ยังอยู่ในแนวเขตเส้นทางคมนาคมเดินทางรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งมีศักยภาพในการประกอบธุรกิจประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ 0.819 การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริเวณ สถานีรถไฟฯ สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้าและตลาดสดต่างๆ ในเขตบางกอกใหญ่ โดยใช้วิธีการจับสลากชื่อสถานที่ชุมชนต่างๆ เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean: $\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) t-test และ F-test (One-way ANOVA) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและแนวคิดดังนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการเลือกใช้บริการและขั้นตอนในการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย ออกเป็นช่วงโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1970) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	
1.00-1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับ	น้อยที่สุด
1.50-2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับ	น้อย
2.50-3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับ	ปานกลาง
3.50-4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับ	มาก
4.50-5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับ	มากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.68 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.85 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเป็นกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 53.34 และลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการระบบ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท AIS คิดเป็นร้อยละ 58.50 บริษัท DTAC คิดเป็นร้อยละ 24.25 และบริษัท TRUE คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1.ด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.52	.661	มาก
1.1 บริการ	3.41	.596	ปานกลาง
1.2 ราคา	3.68	.467	มาก
1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	.541	มาก
1.4 การส่งเสริมการตลาด	3.89	.559	มาก
1.5 บุคลากร	3.64	.108	มาก
1.6 ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม	2.81	.776	ปานกลาง
1.7 กระบวนการ	3.45	.343	ปานกลาง
2.ด้านการเลือกใช้บริการ	3.57	.414	มาก
2.1 เครือข่ายบริการ	3.94	.581	มาก
2.2 ระบบโทรศัพท์	3.82	.694	มาก
2.3 ความถี่ในการใช้บริการ	2.67	.611	ปานกลาง
2.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.87	.636	ปานกลาง
3.ขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	3.34	.447	ปานกลาง
3.1 วัตถุประสงค์การใช้	3.45	.632	ปานกลาง
3.2 แหล่งข้อมูลการรับรู้	3.10	.547	ปานกลาง
3.3 การเลือกใช้บริการ	3.25	.655	ปานกลาง
3.4 ประเภทของบริการ	3.27	.756	ปานกลาง
3.5 การประเมินผลคุณภาพของบริการ	3.65	.754	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ด้านประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ($\bar{x} = 3.52$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.73$)

ด้านการเลือกใช้บริการ โดยภาพรวม ($\bar{x} = 3.57$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงสุด คือ ด้านเครือข่ายบริการ ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมา คือ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.87$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่พบว่าโดยภาพรวม ($\bar{x} = 3.34$) อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงสุด คือ ด้านการประเมินผลคุณภาพของบริการ ($\bar{x} = 3.65$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านวัตถุประสงค์การใช้ ($\bar{x} = 3.45$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการขนาดใหญ่ดังนี้

ขั้นตอนการตัดสินใจ	เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่								
	AIS			DTAC			TRUE		
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	$\bar{x}$	S.D.	แปล	$\bar{x}$	S.D.	แปล
วัตถุประสงค์	3.61	.854	มาก	3.19	.971	ปานกลาง	3.56	1.091	มาก
แหล่งข้อมูล	3.79	.871	มาก	2.77	1.156	ปานกลาง	2.75	1.267	ปานกลาง
การเลือกใช้บริการเครือข่าย	3.44	.976	ปานกลาง	3.12	1.430	ปานกลาง	3.19	.920	ปานกลาง
ประเภทบริการ	3.07	.611	ปานกลาง	3.76	.921	มาก	2.98	1.081	ปานกลาง
การประเมิน	4.23	.654	มาก	3.84	.912	มาก	2.87	1.141	ปานกลาง
โดยรวม	3.63	.554	มาก	3.34	.775	ปานกลาง	3.07	.998	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท AIS โดยภาพรวม ($\bar{x} = 3.63$) อยู่ในระดับมาก ส่วนบริษัท DTAC โดยภาพรวม ($\bar{x} = 3.34$) และบริษัท TRUE โดยภาพรวม ($\bar{x} = 3.07$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกตามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยรวม 7 ด้านดังนี้ คือ

1. ด้านบริการ (Product/Service)

ผลการเปรียบเทียบระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดกับด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามตัวแปรด้านบริการพบว่า ด้านบริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายในด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ (Sig. = .221) ด้านการเลือกใช้บริการ (Sig. = .207) และด้านประเภทของบริการ (Sig. = .671) ส่วนด้านบริการที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายที่แตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (Sig. = .034^{*}) และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ (Sig. = .012^{*})

2. ด้านราคา (Price)

ผลการเปรียบเทียบระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดกับด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามตัวแปรด้านราคาพบว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายในด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ (Sig. = .404) และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ (Sig. = .203) ส่วนด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายที่แตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (Sig. = .037*) ด้านการเลือกใช้บริการ (Sig. = .047*) และด้านประเภทของบริการ (Sig. = .009*)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการเปรียบเทียบระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายในด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ (Sig. = .081) ด้านการเลือกใช้บริการ (Sig. = .981) ด้านประเภทของบริการ (Sig. = .136) และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ (Sig. = .087) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายที่แตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (Sig. = .043*)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการเปรียบเทียบระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดกับด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายในด้านการเลือกใช้บริการ (Sig. = .903) ด้านประเภทของบริการ (Sig. = .743) และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ (Sig. = .137) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายที่แตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (Sig. = .007*) และด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ (Sig. = .015*)

5. ด้านบุคลากร (People)

ผลการเปรียบเทียบระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดกับด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามตัวแปรด้านบุคลากรพบว่า ด้านบุคลากรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายในด้านการเลือกใช้บริการ (Sig. = .481) ด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ (Sig. = .834) และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ (Sig. = .791) ส่วนด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายที่แตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (Sig. = .004*) และด้านประเภทของบริการ (Sig. = .041*)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence)

ผลการเปรียบเทียบระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดกับด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายในด้านการเลือกใช้บริการ (Sig. = .441) ด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ (Sig. = .134) และด้านประเภทของบริการ (Sig. = .881) ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายที่แตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (Sig. = .004^{*}) และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ (Sig. = .012^{*})

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ผลการเปรียบเทียบระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามตัวแปรด้านกระบวนการพบว่า ด้านกระบวนการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายในด้านการเลือกใช้บริการ (Sig. = .804) ด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ (Sig. = .214) และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ (Sig. = .076) ส่วนด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายที่แตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (Sig. = .016^{*}) และด้านประเภทของบริการ (Sig. = .019^{*})

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้บริการของตัวแปรสังเกตได้ด้านเครือข่ายบริการกับขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่

ขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรม	df	SS	MS	F	Sig.
การเลือกใช้					
1. วัตถุประสงค์การใช้งาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	0.287	0.072	0.397	.012 [*]
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	62.440	0.181		
รวม	400	62.727			
2. แหล่งข้อมูลการรับรู้					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	1.123	0.281	0.798	.516
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	112.156	0.352		
รวม	400	123.279			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรม การเลือกใช้	df	SS	MS	F	Sig.
3. การเลือกใช้เครือข่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	0.347	0.136	0.621	.867
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	99.642	0.219		
รวม	400	99.989			
4. ประสิทธิภาพของบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	0.340	0.086	0.298	.179
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	99.641	0.288		
รวม	400	99.981			
5. การประเมินผลคุณภาพของบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	1.006	0.254	1.607	.283
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	54.220	0.158		
รวม	400	55.216			

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ด้านเครือข่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ลูกคามีขั้นตอนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายเคลื่อนที่ ด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ (Sig. = .516) ด้านการเลือกใช้เครือข่าย (Sig. = .867) ด้านประสิทธิภาพของบริการ (Sig. = .179) และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ (Sig. = .283) และด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (Sig. = .012*)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้บริการของตัวแปรสังเกตได้ด้านระบบโทรศัพท์กับขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่

ขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรม การเลือกใช้	df	SS	MS	F	Sig.
1. วัตถุประสงค์การใช้					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.105	0.035	0.176	.042*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	397	26.145	0.198		
รวม	400	26.250			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรม การเลือกใช้	df	SS	MS	F	Sig.
2. แหล่งข้อมูลการรับรู้					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.387	0.462	1.448	.231
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	397	42.042	0.319		
รวม	400	43.429			
3. การเลือกใช้เครือข่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.342	0.114	0.321	.811
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	397	46.923	0.355		
รวม	400	47.265			
4. ประเภทของบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.307	0.436	1.429	.238
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	397	40.277	0.305		
รวม	400	41.584			
5. การประเมินผลคุณภาพของบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.033	0.046	0.237	.324
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	397	38.864	0.194		
รวม	400	39.897			

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ด้านระบบโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในด้านขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ (Sig. = .231) ด้านการเลือกใช้เครือข่าย (Sig. = .811) ด้านประเภทของบริการ (Sig. = .238) และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ (Sig. = .324) และด้านระบบโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในขั้นตอนการตัดสินใจการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (Sig. = .042*)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้บริการของตัวแปรสังเกตได้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่

ขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้	df	SS	MS	F	Sig.
1. วัตถุประสงค์การใช้					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	0.911	0.452	2.627	.043 [*]
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	61.810	0.172		
รวม	400	62.721			
2. แหล่งข้อมูลการรับรู้					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	0.044	0.112	0.455	.367
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	122.331	0.246		
รวม	400	122.375			
3. การเลือกใช้เครือข่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	0.324	0.164	1.607	.764
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	43.144	0.102		
รวม	400	43.468			
4. ประเภทของบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	0.267	0.245	0.871	.408
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	96.011	0.281		
รวม	400	96.278			
5. การประเมินผลคุณภาพของบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	1.434	0.234	1.481	.319
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	95.667	0.158		
รวม	400	97.101			

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ลูกคามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ (Sig. = .367) ด้านการเลือกใช้เครือข่าย (Sig. = .764) ด้านประเภทของบริการ (Sig. = .408) และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ (Sig. = .319) และด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ลูกคามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมแตกต่างกันในการเลือกใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (Sig. = .043^{*})

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้บริการของตัวแปรด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการกับขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่

ขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้ฯ	df	SS	MS	F	Sig.
1. วัตถุประสงค์การใช้					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	0.971	0.401	1.650	.037 [*]
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	59.232	0.243		
รวม	400	60.203			
2. แหล่งข้อมูลการรับรู้					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	0.771	0.189	0.454	.504
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	112.001	0.416		
รวม	400	112.772			
3. การเลือกใช้เครือข่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	0.504	0.106	0.741	.411
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	49.178	0.143		
รวม	400	49.682			
4. ประเภทของบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	0.881	0.207	0.838	.667
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	97.102	0.247		
รวม	400	97.983			
5. การประเมินผลคุณภาพของบริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	1.307	0.291	1.841	.021 [*]
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	95.011	0.158		
รวม	400	96.318			

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันนั้น ลูกคามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ (Sig. = .504) ด้านการเลือกใช้เครือข่าย (Sig. = .411) และด้านประเภทของบริการ (Sig. = .667) และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ลูกคามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (Sig. = .037^{*}) และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ (Sig. = .021^{*})

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระหว่างด้านการเลือกใช้บริการของตัวแปรด้านเครือข่ายบริการกับขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยแยกตามกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่

ขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้ฯ	AIS		DTAC		TRUE	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. วัตถุประสงค์การใช้บริการ	0.126	.021 *	1.116	0.912	0.398	.764
2. แหล่งข้อมูลการรับรู้	0.769	.419	0.718	0.017 *	0.906	.647
3. การเลือกใช้เครือข่าย	.0418	.568	1.441	0.235	1.723	.164
4. ประเภทของบริการ	0.727	.483	1.074	0.342	0.154	.921
5. การประเมินผลคุณภาพของบริการ	0.087	.043 *	2.576	0.009 *	1.136	.005 *

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า บริษัท AIS ผู้ให้บริการ ด้านเครือข่ายบริการแตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันในด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ ด้านการเลือกใช้เครือข่ายและด้านประเภทของบริการ และนอกจากนั้น บริษัทผู้ให้บริการ ด้านเครือข่ายบริการที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการและด้านการประเมินผลคุณภาพของบริการบริษัท DTAC ผลการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ให้บริการ ด้านเครือข่ายบริการแตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ด้านการเลือกใช้เครือข่ายและด้านประเภทของบริการ และนอกจากนั้น บริษัทผู้ให้บริการ ด้านเครือข่ายบริการที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้และด้านการประเมินผลคุณภาพของบริการบริษัท TRUE ผลการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ให้บริการ ด้านเครือข่ายบริการแตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ ด้านการเลือกใช้เครือข่ายและด้านประเภทของบริการ และนอกจากนั้น บริษัทผู้ให้บริการ ด้านเครือข่ายบริการแตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการด้านการประเมินผลคุณภาพของบริการ

สรุปผลการวิจัย

1. ขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ จำแนกรายบริษัทพบว่า บริษัท AIS โดยภาพรวม ($\bar{x} = 3.63$) อยู่ในระดับมาก ส่วนบริษัท DTAC โดยภาพรวม ($\bar{x} = 3.34$) และบริษัท TRUE โดยภาพรวม ($\bar{x} = 3.07$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกันในด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ ด้านการเลือกใช้อุปกรณ์และด้านประเภทของเครือข่าย ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ที่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การใช้และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ

3. ด้านการเลือกใช้บริการ ตัวแปรด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันในด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ ด้านการเลือกใช้อุปกรณ์ ด้านประเภทของบริการและด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ ส่วนด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

โดยสรุป ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ที่แตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้และด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ นอกจากนี้ การเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง และการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันในด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ ด้านการเลือกใช้อุปกรณ์ ด้านประเภทของบริการและด้านการประเมินผลคุณภาพบริการ และนอกจากนั้น ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler, 2003: p. 274) ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของแต่ละบุคคลจะอาศัยความรู้สึกคุ้นเคย ตราสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และความรู้สึกพอใจ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: หน้า 27) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เวชชัยวัฒน์ สุภาพ (2556, หน้า 45-62) พบว่า การตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตตอนเมืองจำนวนมากตัดสินใจใช้เครือข่าย AIS และ นอกจากนั้น จากการศึกษาของ อภิวรรณ เวียงจันทร์ (2558, หน้า 43-62) พบว่า เครือข่ายที่ให้คุณภาพเสียงแอปพลิเคชัน Line ที่ดีที่สุด คือ TRUE และ รองลงมาคือ เครือข่าย ของ DTAC และจากการศึกษาของ อมร วิเชรัตน์ (2556, หน้า 46-117) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมแตกต่างกัน นอกจากนั้นลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และนอกจากนั้น ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ของลูกค้าในเขตพื้นที่บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายที่ต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ($\text{Sig.} = .007^*$) และด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ ($\text{Sig.} = .015^*$) ดังนั้น ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายที่ต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ($\text{Sig.} = .043^*$) ดังนั้น ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่าย ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายที่แตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ($\text{Sig.} = .037^*$) ด้านการเลือกใช้บริการ ($\text{Sig.} = .047^*$) และด้านประเภทของบริการ ($\text{Sig.} = .009^*$) ดังนั้น ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรให้ความสำคัญกับด้านราคาและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านการเลือกใช้บริการและด้านประเภทของบริการเพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยด้านการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่จากตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ในระดับมากที่สุดนี้ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคลากร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์หรือการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พรทิพย์ ประดิษฐากร. (2556). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2558). ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/getattachment/Business/commu/telecom>. เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2561.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2529). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุพิน จินดาหลวง. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. (2554). **Principle of Marketing หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เวชชัยยัณห์ สุภาพ. (2556). **ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3 จี ของประชากรในเขตดอนเมือง**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิญา จินต์จันทรวงศ์. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกับบริษัทเทเลวิท ในจังหวัดนครปฐม**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิวรรณ เวียงจันทร์. (2558). **คุณภาพของประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และแฟรย์สเซลโพลีซี**. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อมร วิเรชรัตน์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Assael, H. (1995). **Consumer Behavior; Motivational Research (Marketing)**. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Best, John W. (1970). **Research in Education**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and K. Keller. (2008). **Marketing Management**. 13th ed. USA: Prentice-Hall.
- _____. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.