

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
ทรูมูฟ ในจังหวัดตาก

MARKETING MIX FACTORS (7P's) AFFECTING THE USERS'
CHOICE FOR TRUEMOVE MOBILE NETWORK SERVICE IN TAK
PROVINCE

นายอมรพงศ์ จีบกล้า

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟในจังหวัดตาก จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 และนำมาวิเคราะห์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ศูนย์ทรูซ้อป สาขาตาก จำนวน 100 ตัวอย่าง และศูนย์ทรูซ้อปสาขาแม่สอด จำนวน 100 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้คำถามคัดกรองจากผู้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟและอาศัยอยู่ในจังหวัดตาก จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ (Independent Simple t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or f-test) รวมทั้งการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจการตลาด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป
2. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณและอินเทอร์เน็ต ใช้งานด้านเครือข่ายสังคม (facebook ,line, twitter, Instagram) ใช้บริการเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 15 ครั้ง ใช้บริการช่วงเวลา 08.01 - 17.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 500 – 1,000 บาท และตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

¹ นายอมรพงศ์ จีบกล้า รองสารวัตรสืบสวน สถานีตำรวจภูธรจังหวัดตาก

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟในจังหวัดตาก พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : โทรศัพท์เคลื่อนที่, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Independent Study Title	Marketing Mix Factors (7P's) Affecting the Users' Choice for True Move Mobile Network Service in Tak Province
The Author	Mr. Amonphong Jeebklam
Degree	Master of Business Administration
Faculty / University	Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Advisor	Dr. Nantawan Boonchuay
Academic Year	2019

The objectives of this research were (1) to study the behaviors of True Move users in Tak Province, (2) to study the relationship between demographic factors affecting the users' choice for True Move mobile network service in Tak Province, and (3) to study marketing mix factors (7P's) affecting the users' choice for True Move mobile network service in Tak Province. The sample of this study was 400 True Move mobile network service users. Data collection period was from January 2021 to February 2021. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The sample was selected based on Two-Sage Sampling. By using a purposive sampling, the sample size finally was 200, consisted of 100 customers at True Shop, Tak branch and 100 customers at True Shop, Mae Sot branch.

Accidental Sampling was used through an online questionnaire using screening questions from 200 True Move mobile network service users. Data were analyzed using Independent Simple t-test and One-Way ANOVA or F-test, as well as Least Significant Difference (LSD) for a pairwise comparison. The results indicated as follows:

1. Most of the users were male, aged 31-40 years old, graduated with a bachelor's degree, worked as government officer/ state enterprise official, earned an average monthly income of 30,001 baht or more.

2. When behaviors of True Move users in Tak Province were studied, most of the samples prioritized the quality of the signal and the Internet. The purpose of usage was for the social network (Facebook, Line, Twitter, Instagram). Average usage frequency was more than 15 times per day. Service usage duration was during 08.01 - 17.00 hours. The average cost per month was 500 - 1,000 baht. Oneself was an influential person on usage decision-making.

3. When marketing mix factors (7P's) were considered, the samples' opinion towards overall marketing mix factors (7P's) affecting the users' choice for True Move mobile network service in Tak Province was at a high level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was Product, followed by Physical Evidence, Promotion, Place, Process, People, and Price, respectively.

Keywords : Mobile phone, Marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารได้มีความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านเครื่องมือสื่อสารหรือที่เราเรียกกันว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ สมาร์ทโฟน(โทรศัพท์มือถือ) เทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนเราอย่างมาก ทำให้มนุษย์ต้องพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ได้มากขึ้น โดยเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมาก เพราะในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญและมีส่วนร่วมทั้งในการดำรงชีวิตประจำวันการดำเนินธุรกิจ ซึ่งความสำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีมากขึ้นต่างจากเมื่อก่อนที่ใช้เพียงแค่โทรออก รับสาย หรือส่งข้อความ แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและง่ายดาย โดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย หรือ Wi-Fi ซึ่งสามารถส่งผ่านข้อมูลจำนวนมากถึงกันได้อย่างรวดเร็วทันใจ แม้ผู้สื่อสารนั้นจะอยู่ห่างกันคนละทวีปเลยก็ตาม ซึ่งในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีเข้ามามากมาย ผู้คนสามารถใช้โทรศัพท์มือถือเพียงแค่เครื่องเดียวในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านการทำงานหรือแม้แต่ในการไปเที่ยวพักผ่อนก็สามารถนำโทรศัพท์มือถือมาใช้ได้ ซึ่งประโยชน์ของโทรศัพท์มือถือนั้นมีอยู่มากมาย อาทิ เช่น ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะผ่านการโทรหรือการแชทผ่านข้อความต่าง ๆ ใช้ในการถ่ายภาพ อัปเดตวิดีโอ การศึกษาหรือหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมายลงบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งตัวแอปพลิเคชันเหล่านี้จะทำให้เราได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการใช้โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้แอปพลิเคชันเหล่านี้จะมีแอปที่ให้

ความรู้ ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว ยังช่วยให้ผู้ใช้ได้เห็นและเปิดมุมมองโลกทัศน์ใหม่ๆ โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องออกไปท่องโลกด้วยตัวเองเลย จากข้างต้นจะพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวสามารถอำนวยความสะดวก ให้กับมนุษย์ได้อย่างมากมาย ทั้งในด้านของสังคม ด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา และด้านการบันเทิง ซึ่ง แต่ละคนต่างก็ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่าง ๆ มากน้อยแตกต่างกันไป

เนื่องจากทรูมูฟเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไร้สาย พร้อมทั้งยังได้เปิดตัวและให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกอย่างเป็นทางการ ใน พ.ศ. 2549 เพื่อมอบความบันเทิงที่หลากหลายครบวงจร ก้าวไกลไปสู่ระดับสากล ด้วยการพัฒนาและให้บริการโครงข่าย 3G ที่ครอบคลุมที่สุดทั่วไทย ตามมาด้วยการนำเสนอนวัตกรรมและให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย จนก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการรายหลัก และได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดตาก โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจต่อผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟในจังหวัดตาก ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟในจังหวัดตาก ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟในจังหวัดตาก ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟในจังหวัดตาก ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟในจังหวัดตาก ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกเอาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาใช้เป็นแนวความคิดและทฤษฎีในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟในจังหวัดตาก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2564 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 และนำมาวิเคราะห์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการที่ศูนย์ทรูซ้อป สาขาบึงชีตาก จำนวน 100 ตัวอย่าง และศูนย์ทรูซ้อป สาขาโรบินสันแม่สอด ตาก จำนวน 100 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้คำถามแบบคำถามคัดกรองจากผู้ให้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟและอาศัยอยู่ในจังหวัดตาก จำนวน 200 ตัวอย่าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

วารสารณั้ เหลืองศรีปรกรณ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

วศินี นวฤทธิศวิน (2556) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า หากมีการออกแบบการให้บริการและโปรโมชั่นที่มีความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ส่งผลต่อพึงพอใจในการใช้บริการ และงานวิจัยของ สุภาวดีพรหมเกาะ (2557) ที่ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบอาชีพพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชนมีความสนใจในเรื่องของ Dtac Trinet ที่มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณดีกว่าเครือข่ายอื่น

พพระ สุชนฐาน (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบอร์โทรศัพท์ 3G ที่ใช้ จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ซิมการ์ด 3G ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ 3G และงานวิจัยของ สุภาวดี บุญญา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT มากกว่าผู้มีรายได้ในกลุ่มอื่น

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการทงูซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่G แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการทงูซ้อป ไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการทงูซ้อป ที่แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน

สุภาวดี บุญญา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึง โปรโมชั่นที่จะเลือกใช้บริการ ข่าวสารต่าง ๆ และการให้คำแนะนำของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้การอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2538) กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

วงศกร ปิยะนันท์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัททีโอทีจำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอทีจำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-24 ปี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี,อายุ 35-44 ปี,อายุ 45-54 ปี และอายุ55 ปีขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัททีโอที จำกัด(มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,999 บาท จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-25,999 บาท และ 36,000-45,999 บาท

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์(2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้สรุปผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วยคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย การตั้งเสาสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ และการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 และนำมาวิเคราะห์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ศูนย์ทรูซ้อป สาขาบึงกุ่มจำนวน 100 ตัวอย่าง และศูนย์ทรูซ้อป สาขาโรบินสันแม่สอด ดาก จำนวน 100 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้คำถามแบบคำถามคัดกรองจากผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ และอาศัยอยู่ในจังหวัดตาก จำนวน 200 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (1) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (2) ความถี่ในการใช้บริการ (3) ช่วงเวลาในการใช้ (4) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (5) ประเภทการให้บริการ และ (6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟในจังหวัดตาก ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟในจังหวัดตาก

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงเพศชายมีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟมากกว่าเพศหญิง โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

เนื่องจาก เป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ครอบคลุมกว่ากลุ่มอื่น และมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการได้สูงกว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณและอินเทอร์เน็ต โดยใช้งานด้านเครือข่ายสังคม (facebook, line, twitter, Instagram) มีความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อวันมากกว่า 15 ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระหว่าง 08.01 - 17.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 500 – 1,000 บาท และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ตัวเอง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการในด้านคุณภาพสัญญาณและอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก เพื่อใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสัญญาณในการใช้งานด้านเครือข่ายสังคม (facebook, line, twitter, Instagram) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2546) ที่กล่าวว่า การเสนอสินค้าบริการ และประโยชน์หรือคุณค่าอื่นให้แก่ลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และช่วงเวลาในการใช้งานอยู่ในช่วงเวลา ระหว่าง 08.01 - 17.00 น. ซึ่งเป็นเวลาทำการเนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ รัตนช (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดซึ่งเป็นช่วงเวลาทำการ ระหว่างเวลา 08.01-17.00 น.

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ที่มีความชัดเจน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสัญญาณภาพและเสียง ความเสถียรของสัญญาณ เป็นลำดับแรก เนื่องจากการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าที่จะได้รับเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากราคาของค่าบริการสูง ถ้าคุณค่าที่รับต่ำ ย่อมเกิดความไม่พอใจต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบททฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (2546) ที่กล่าวว่า การเสนอสินค้าบริการ และประโยชน์หรือคุณค่าอื่นให้แก่ลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ สุธนฐาน (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ในด้านความหลากหลายของบริการเสริม ความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ต คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป หรือ Applications ต่าง ๆ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวิภา พ่วงเงิน

(2555) ที่ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3 G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยกับเทคโนโลยีของโลก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบนจวรรณ จันทร์จางวงศ์(2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้สรุปผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วยคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย การตั้งเสาสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ และการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ให้บริการเพศชายและหญิงต่างเลือกใช้บริการได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้ให้บริการเพศชายและหญิง มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปิยะนันท์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกี้ยวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการทรูซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของ วราภรณ์ เหลืองศรีปภรณ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยจะมีการตัดสินใจต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมการใช้บริการ

ศูนย์บริการทูลุช้อป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปิยะนันท์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของ บริษัทที่โอทีจำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-24 ปี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทที่โอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี,อายุ 35-44 ปี,อายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิภา เวทประเสริฐวงศ์ (2556) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุ 21-34 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบการศึกษาใหม่ มีความต้องการมากที่อยาก ทดลองใช้บริการเครือข่าย 3G ใหม่ และคนกลุ่มนี้ที่เริ่มทำงานแล้วมีเงินเพียงพอที่จะเปลี่ยนจากโทรศัพท์ ระบบเดิมมาใช้เป็นสมาร์ตโฟน ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจในการใช้บริการเครือข่าย 3G สูงมากขึ้น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา ใจโต (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย 3 G พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3 G แตกต่างกัน โดยแบ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ย่อยออกเป็นที่อยู่ ปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย 3 G แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายทูลุช้อป ในจังหวัดตาก แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือก ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทูลุช้อป ในจังหวัดตาก แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญา ตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากศูนย์บริการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายและผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความต้องการที่สอดคล้องกับโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น โทรฟรีและเน็ตฟรี เป็นต้น โดย เสียค่าบริการที่ถูกกว่าจึงมีความต้องการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับอื่น ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปิยะนันท์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทที่โอทีจำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทที่โอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญา ตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้การอินเทอร์เน็ตบ รอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ทูลุช้อป ในจังหวัดตาก แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน สามารถใช้บริการได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี นวฤทธิศวิน (2556) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปิยะนันท์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทไอทีจำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทไอที จำกัด(มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟ ในจังหวัดตาก แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ระ สุทธฐาน (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบอร์โทรศัพท์ 3 G ที่ใช้ จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ซิมการ์ด 3 G และงานวิจัยของ สุภาวดี บุญทา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3 G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3 G MY BY CAT มากกว่าผู้ที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการทูลุซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพิ่มขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เนื่องจากพื้นที่จังหวัดตาก มีความแตกต่างด้านลักษณะภูมิประเทศที่เป็นป่าเขา และมีผู้ใช้บริการกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการและนำมาปรับปรุงให้เกิดเหมาะสมมากที่สุด

2. การศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในรูปแบบใหม่ (New Normal) เพิ่มเติมเนื่องจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมตลอดจนค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพื่อทราบถึงวิถีการใช้ชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ

วาสนา ใจโต. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G*. ปทุมธานี.

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พรรณวิภา พ่วงจีน. (2555). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ*

โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกริก.

วศินี นวฤทธิศวิน. (2556). *ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2(1), 33.

วารภรณ์ เหลืองศรีปรกรณ์. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)*

ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี).

พระ สุชนฐาน. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ*

บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเนชั่น.

เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). *คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการทูลุ่ซ้อปที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้*

บริการสี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุภาวดี บุญทา. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY*

BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัย

รามคำแหง.

วงศกร ปิยะนันท์. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขา*

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ : มหาวิทยาลัยบูรพา

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559). *ศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพล*

ต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สยามภู สุวรรณเนตร. (2558). ศึกษาปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่าย

โทรศัพท์มือถือคลื่น ความถี่ 4G. บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ข้อมูลบริษัท. เกี่ยวกับ True. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564,

จาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/13>

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. (2561). โทรศัพท์เคลื่อนที่. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก

<https://art0244.blogspot.com/2018/08/blog-post.html>

ความหมายของ Social Network. (2556). Social Network. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก

<https://noonbgle.wordpress.com-social-network/>

อินเทอร์เน็ต.(2555). ความหมายอินเทอร์เน็ต. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/>

เทคโนโลยี 3G. (2557). ความหมาย เทคโนโลยี 3G. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก

<http://www3.chandra.ac.th/office/ict/project/3G%20Technology/Content.php?node=1>

เทคโนโลยี 4G. (2559). ความหมาย เทคโนโลยี 3G. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2564, จาก

<https://sites.google.com/site/bthkhwamkxmphiwtextxrcomed4/bthkhwam/thekhnoloyi-4g>

อดิศักดิ์ ประสงค์ทรัพย์. (2561). เทคโนโลยี 5G. ความหมาย เทคโนโลยี 3G. ค้นเมื่อ 14 มกราคม

2564, จาก https://www.matichon.co.th/article/news_851345

Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior (3 rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.

Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1990). Consumer Behavior.

Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1990). Consumer Behavior.

7 th ed. Fort Worth : Dryden Press.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior and applied approach. Upper Saddle

River, New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall