

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

Decision Making in Using Advanced Info Service Public Company Limited

in Mueang Districtubon Ratchathani

ประดิก ปราสาร¹ และ ธรรมวิมล สุขเสริม²

10.14456/jrgbsrangsit.2017.31

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบประชากรที่นับไม่ได้ (Infinite Population) โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอกแรน (W.G. Cochran, 1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเครือข่ายนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้ให้บริการ, ผู้ใช้บริการ, ปัจจัยส่วนบุคคล, การตัดสินใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Abstract

The purposes of this research were (1) to compare the personal factors influencing the decision making in using Advanced Info Services Public Company Limited (AIS) in Mueang district, Ubon Ratchathani province, and (2) to study marketing mix influencing the decision making in using AIS in the Mueang district, Ubon Ratchathani province. It is a quantitative research. The sample is an infinite population. The sample size was calculated according to Cochran's method (W.G. Cochran, 1953). There were 400 samples had the experiences on AIS in Mueang district, Ubon Ratchathani province. Used questionnaires with convenient sampling. The instrument was a questionnaire. The statistic component with frequency, percentage, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research revealed that the majority of respondent were female, age less than or equal to 25 years of age, bachelor's Degree or higher, career as governmental and state enterprise officers, monthly income - less than or equal to 10,000 baht. In terms of comparison, personal factors, such as age, education level, occupation and income per month significantly affected the decision making in using AIS at the statistical level 0.05, oppositely, sex and status did not affect the decision making in using AIS. Finally, marketing mixes, such as price, place, and promotion significantly influenced the decision making in using AIS, Mueang district, Ubon Ratchathani province at the statistical level 0.05. However, product did not affect the decision making in using AIS Mueang district, Ubon Ratchathani province.

Key words: Service Providers, Subscribers, Personal Factors, Decision Making

1. บทนำ

ปัจจุบัน “การติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย” กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือ หรือ “สมาร์ทโฟน (Smart Phone)” ซึ่งมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย โดยภาพรวมของธุรกิจด้านสื่อสารในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยที่มีผลทำให้ธุรกิจด้านสื่อสารมีการขยายตัวนั้น มีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ลดต่ำลง อัตราค่าบริการที่ลดต่ำลง การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความต้องการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ความเร็วของการสื่อสารข้อมูลในระบบ 3G หรือ 4G ที่สูงขึ้น การขยายโครงข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เทคโนโลยีและการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (Application) บนสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่สะดวกและใช้งานง่าย ความต้องการซื้อขายสินค้าหรือการจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (ไพโรจน์ ไวยานิชกิจ, 2554)

จากผลการสำรวจมูลค่าตลาดสื่อสารในประเทศไทยเมื่อ ปี พ.ศ. 2559 โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ มูลค่าตลาดสื่อสารในปี พ.ศ. 2559 คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดสื่อสารจะสามารถเติบโตได้ร้อยละ 11.5 หรือมีมูลค่า 597,584 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสำคัญจากแรงกระตุ้นของการขยายโครงข่าย 3G หรือ 4G รวมทั้งการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ปี 2559 พบว่า ลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) เป็นผู้ที่มียอดหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยมีลูกค้าผู้ใช้บริการ จำนวน 50.80 ล้านเลขหมาย มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 45 ลำดับสองคือ บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) มีจำนวน 32.2 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 28.54 ลำดับสามคือ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) มีจำนวน 27.7 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 24.56 ลำดับสี่คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) มีจำนวน 1.8 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 1.64 ส่วนลำดับห้าซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) มีจำนวน 0.29 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 0.26 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559)

อนึ่ง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด โดยธุรกิจควรสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ ทุกส่วนมีความเกี่ยวพันกันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน รวมทั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้บริหารทางการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ใช้

เป็นปัจจัยกระตุ้นและมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ กับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3. ทบทวนวรรณกรรม

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3) แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่อยู่กับตัวบุคคลทั้งที่ติดตัวมาโดยกำเนิดและเกิดจากสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นลักษณะที่อยู่ในตัวบุคคล ทั้งที่มาโดยกำเนิดและเกิดจากสภาพแวดล้อมและการดำรงชีวิต ซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อันจะส่งผลทำให้ทัศนคติต่อสินค้าของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันด้วย เป็นผลให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า หรือบริการ (Product) ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยน องค์ประกอบด้านสินค้ายังหมายรวมถึง การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อด้วย

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและทำตลาดให้กับสินค้า รวมถึงผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน

3) การวางจำหน่ายสินค้า (Place) หมายถึง กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาจจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ ทั้งการจำหน่ายแบบปลีกและส่ง

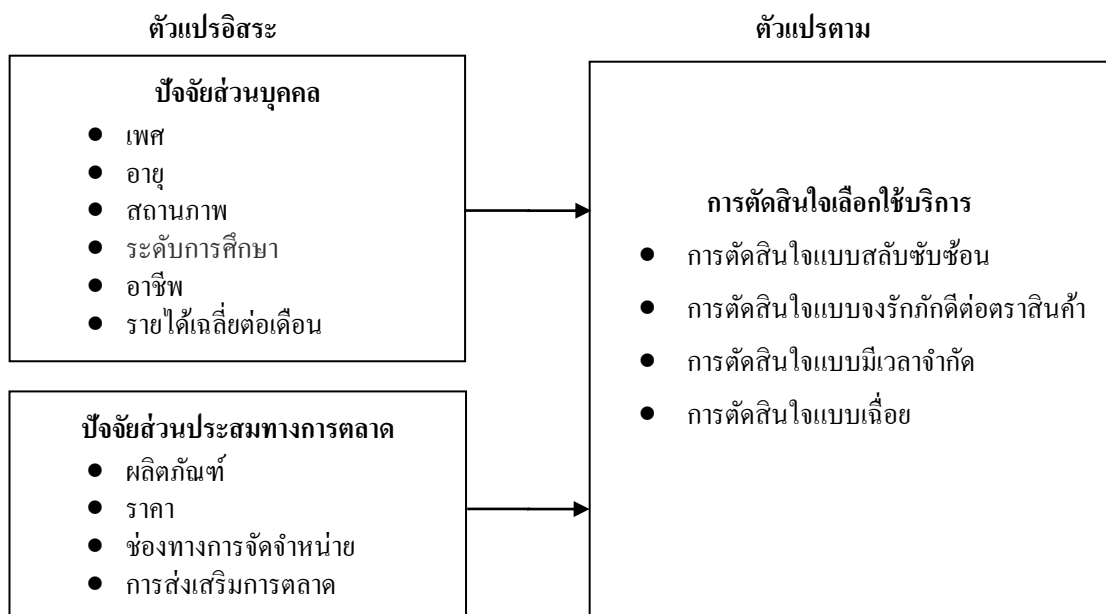
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

3.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การจัดการทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และมีขั้นตอนหรือขบวนการในการจัดการทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยในการศึกษาค้างนี้ ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจออกเป็น 4 รูปแบบ กล่าวคือ

- 1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน จะเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน ต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) การตัดสินใจแบบความภักดีต่อตราสินค้า การที่ผู้บริโภครู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และเกิดความเชื่อมั่น ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดมา
- 3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบและรวดเร็ว
- 4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างสูงระหว่างตราสินค้า (ทิพย์วัลย์ สีจันทร์, 2546)

4. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

5. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์เลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งระบบรายเดือนและระบบเติมเงิน ที่มีระยะเวลาใช้บริการตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดของ W.G. Cochran (1953) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ส่วนการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยอาจารย์มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี 2 ท่าน และบุคคลภายนอกซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจสื่อสารอีก 1 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการทำ IOC (Item Objective Congruence) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) ตามวิธีการของ Cronbach's alpha กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยได้ค่าความน่าเชื่อถือในภาพรวมของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.803 ซึ่งค่าดังกล่าวเกินตามมาตรฐานทางสถิติกำหนด คือ 0.07 (Nunnally, 1978) นั้นแสดงว่า แบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือ

6. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการกับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการย่อย และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมเครื่องคอมพิวเตอร์

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับกรวิจัยนี้ ใช้การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้การทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์และอธิบายผลของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	171	42.8
	หญิง	229	57.3
อายุ (ปี)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25	136	34.0
	26-35	102	25.5
	36-45	79	19.8
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	83	20.8
สถานภาพ	โสด	169	42.3
	สมรส	205	51.3
ระดับการศึกษา	หม้าย/หย่าร้าง	26	6.5
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.3	57	14.3
	ม.6/ ปวช.	144	36.0
	ปวส./ อนุปริญญา	44	11.0
อาชีพ	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	155	38.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.0
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
	นักเรียน/นักศึกษา	92	23.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่าหรือ = 10,000	160	40.0
	10,001-20,000	129	32.3
	20,001-30,000	71	17.8
	มากกว่า 30,000	40	10.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.3) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 83 คน (ร้อยละ 2.08) และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) ตามลำดับ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.3) รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.3) และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36) ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.3) และระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11) ตามลำดับ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) กลุ่มอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24) และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23) ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001 – 20,000 บาท จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) และกลุ่มที่ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.523	มาก
ด้านราคา	3.74	0.561	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.591	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.609	ปานกลาง
รวม	3.37	0.571	มาก

จากตารางที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ ($\bar{x} = 3.37$, $SD = 0.57$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.59$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.52$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 0.56$) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.34$, $SD = 0.61$)

ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test/ One Way ANOVA) โดยมีผลการศึกษาโดยสรุปตามรายละเอียดตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 3 ผลสรุปการศึกษาเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	ค่าที (t)	ค่าเอฟ (F)
เพศ	0.999	-
อายุ	-	0.008*
สถานภาพ	-	0.629
ระดับการศึกษา	-	0.042*
อาชีพ	-	0.005*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	0.043*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 3 เป็นการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ผลการ

ทดสอบพบว่า เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.043 < 0.05)

ในการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณมาใช้ในการทดสอบ โดยผลการศึกษิตตามรายละเอียดตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

ตัวแปร	B	SE b	β	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.340	0.166		8.064	0.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.030	0.053	-0.029	-0.574	0.566	1.920
ด้านราคา	0.281	0.052	0.293	5.426	0.000*	2.124
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.160	0.047	0.176	3.436	0.001*	1.919
ด้านส่งเสริมการตลาด	.537	.036	0.608	14.794	0.000*	1.233

$R^2 = 0.459$, Adjusted $R^2 = 0.454$, SEE = 0.3978, F = 83.808, Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

จากตารางที่ 4 เป็นผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า F = 83.808, Sig = 0.000, ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.454 แสดงว่า ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่าเท่ากับร้อยละ 45.4 โดยสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 45.4 แต่อีกร้อยละ 54.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIF) ผู้วิจัยได้กำหนดค่า VIF ไม่เกิน 5 (ผ่องศรี เกียรติธินภา และคณะ, 2553) จากการทดสอบพบว่า ค่า VIF เท่ากับ 1.920, 2.124, 1.919 และ 1.233 ตามลำดับ พบว่า มีค่ามากกว่า 5 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.608$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\beta = 0.293$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.176$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.293, 0.176 และ -0.029 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.052 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ถ้าด้านราคา มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าลดลง 0.052 หน่วย แต่ถ้าหากด้านราคา มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเพิ่มขึ้น 0.052 หน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.047 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าลดลง 0.047 หน่วย แต่ถ้าหากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเพิ่มขึ้น 0.047 หน่วย ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.036 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ถ้าด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าลดลง 0.036 หน่วย แต่ถ้าหากด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเพิ่มขึ้น 0.036 หน่วย

8. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณวิภา พวง จีน (2556) ที่ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ วาสนา ใจโต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3 G แตกต่างกัน

ส่วน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ คล้ายมาก (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก สภาพสังคมปัจจุบันความแตกต่างในด้านเพศ สิทธิและบทบาทของชายและหญิงมีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมากขึ้น เป็นผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจและ

การแสดงผลออกมาแตกต่างกัน รวมทั้งบทบาทในชีวิตของผู้หญิงและผู้ชายมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น จึงส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอไอเอสไม่แตกต่างกัน

ในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ คล้ายมาก (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ในด้านราคา ผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพสัญญาณและการให้บริการ สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกและครอบคลุมทุกพื้นที่ มีจุดจัดจำหน่ายซิมการ์ดที่หาซื้อได้สะดวก และในด้านส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้เลือก และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เป็นต้น

ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ แม้จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ แต่กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ สุทธฐาน (2557) ที่ได้ทำการศึกษาศักยภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการเน้นที่ประเด็นเรื่องความชัดเจนของสัญญาณภาพและเสียงในเครือข่ายนั้น ๆ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ และความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้าและมุ่งเน้นไปที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ศึกษา จึงทำให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะและคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น มีการขยายเครือข่ายสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาความเร็วของการสื่อสารข้อมูลในระบบ 3G/4G จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการในด้านการสื่อสาร เช่น ผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เพื่อทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ และให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการของธุรกิจ

ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการจัดให้มีโปรโมชั่นให้เลือกที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกบริการ มีการออกโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า การมีความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีการให้บริการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ เช่น ตามห้างสรรพสินค้า มีการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่นและการสะสมคะแนน เช่น แลกส่วนลดในการใช้บริการ หรือส่วนลดภาพยนตร์ เป็นต้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง การกำหนดอัตราค่าบริการคุ้มค่างับคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสัญญาณ มีการกำหนดราคาและการชี้แจงรายละเอียดอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน การแสดงความรับผิดชอบและรีบแก้ไขปัญหาคทันที หากเกิดความผิดพลาดในการคิดค่าบริการ และการกำหนดอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าบริษัทอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเติมเงินหรือชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง การมีจุดจัดจำหน่ายซิมการ์ดที่หาซื้อได้สะดวก จัดให้มีศูนย์บริการสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และมีทำเลที่สามารถเดินทางไปมาสะดวกสบาย และการให้บริการของ Call Center สะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้ ทุกด้านหากอำนวยความสะดวกมากเกินไป จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้น้อย ควรจะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการมากกว่า เพื่อจะได้ค้นหา อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงที่เกี่ยวกับการให้บริการเพื่อให้มีเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ สัญญาณต้องมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอใช้งาน ความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G/4G การใช้ข้อมูลผ่านระบบ WiFi ที่มีความรวดเร็ว การมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานให้คำแนะนำได้ชัดเจน รวดเร็ว การให้บริการเสริมต้องมีให้เลือกหลากหลาย มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาให้บริการอยู่เสมอ และมีการส่งเฉพาะข้อความ SMS ที่สำคัญเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วนและครอบคลุมตัวแปรในทุก ๆ ด้าน

ควรศึกษาเปรียบเทียบในพื้นที่ที่ต่างกัน เช่น ในจังหวัดอื่น ๆ หรือพื้นที่ภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผลการวิจัยอาจมีความแตกต่างหรือสอดคล้องกัน

10. บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์

เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

11. เอกสารอ้างอิง

กิตติ คล้ายมาก, และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาฉบับ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 532-555.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

พระ สุชนฐาน. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.

พรรณวิภา พวงจัน (2555). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.

ไพโรจน์ ไวยานิชกิจ. (2554). *มือถือไทยอดีต ปัจจุบัน กับพัฒนาการในอนาคต*. สืบค้นจาก <http://www.siamphone.com/news/article/2004/00001.htm>

วาสนา ใจโต (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). *มูลค่าตลาดสื่อสารของประเทศไทยปี 2559*. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/82441>

สำนักงาน กสทช. สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. (2559). *รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคมครึ่งปี 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช.

สุภาวดี บุญทา, ไกรจิต สุตะเมือง, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*, 8(2), 1-18.

Cochran, W. G. (1953). *Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.