

การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติก

The Forecast of decision Making to select the mobile internet service
providers in Hatyai District, Songkhla Province by using Multinomial
Logistic Regression

ดิษฐ์ชรร ลอแต่^{1*}, ชุตติมา หวังเบ็ญหมัด² และปรกรณ์ ลิมโยธิน³

Dissawat Lotae^{1*}, Chutima Wangbenmad² and Pakorn Limyothin³

¹ นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Master student, MBA Program, Hatyai University.

² ดร., ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Doctor, Director of MBA Program, Hatyai Business School, Hatyai University.

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Assist.Prof. Dr., Lecturer of MBA Program, Hatyai Business School, Hatyai University.

* Corresponding author, E-mail: fix_ac_121@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ในการเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 2) การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่มใช้เพื่อตรวจสอบปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ที่ส่งผลในการเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบกลุ่ม (Multinomial Regression) พบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเลือกใช้บริการ Mobile internet จากค่าย TRUE

คำสำคัญ: การวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติก, การตัดสินใจ, บริษัทที่ให้บริการ Mobile Internet

Abstract

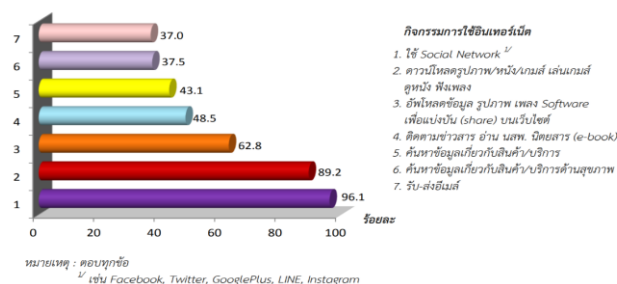
The purpose of this study are to examine 1) Service Marketing Mix (8Ps) for selecting mobile internet service providers companies in Hat Yai District, Songkhla province, 2) the factors that forecast the decision-making to select mobile internet service providers of consumer in Hat Yai district, Songkhla province. The questionnaire was used for data collection from 385 people who used mobile internet service in Hat

Yai district. Songkhla. A Multinomial Logistic Regression analysis is used to investigate the predetermined factors that affect internet mobile service choice. The results found that the service marketing mixes that affected the selection of mobile internet companies in Hat Yai, Songkhla province by ranking order were productivity, physical, price, personnel, place, process, promotion and products. The multinomial regression analysis revealed that the majority of samples had the opportunity to use TRUE's mobile internet service provider.

Keywords: Multinomial Logistic Regression, Decision – Making, Mobile Internet Service Providers

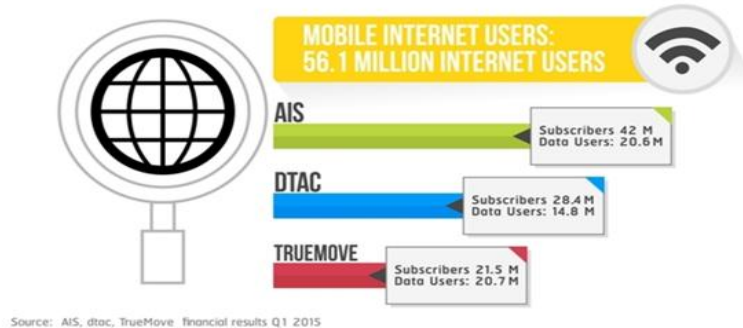
บทนำ

มือถือ กลายเป็น ปัจจัยที่ 5 ของคนในยุคปัจจุบัน โดยจัดเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันที่ทุกคนขาดไม่ได้มือถือจะอยู่ติดตัวกับเราตลอดเวลา ตาม concept anytime anywhere แม้มีเวลาว่างเพียงแค่ 1 นาที ทุกคนต่างก็หยิบมือถือออกมาดูข้อมูล ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะสมาร์ทโฟนมีความสามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไปโดยสมาร์ทโฟนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (Mobile Internet) จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างปี 2555-2559 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.5 (จำนวน 16.6 ล้านคน) เป็นร้อยละ 47.5 (จำนวน 29.8 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทุก ประเภทเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70.2 (จำนวน 44.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 81.4 (จำนวน 51.1 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.0 (จำนวน 5.0 ล้านคน) เป็นร้อยละ 50.5 (จำนวน 31.7 ล้านคน) โดยในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากถือเป็นอุปกรณ์ที่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตในสภาพสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และปัจจุบัน เรากำลังอยู่ในยุค “Mobile First” ตัวเลขปัจจุบันในเดือน มกราคม 2561 จำนวนประชากรที่ใช้ อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 46 ล้านคน การใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ Social Network มากที่สุดร้อยละ 96.1 รองลงมาคือ ใช้ในการดาวน์โหลด รูปภาพ/หนัง/เพลง/เกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 89.2 ใช้ในการอัปโหลดข้อมูล รูปภาพ วีดีโอ เพลง Software เพื่อแบ่งปันบนเว็บไซต์ ร้อยละ 62.8 ติดตามข้อมูลข่าวสาร/อ่านหรือดาวน์โหลดหนังสือ (e-book) ร้อยละ 48.5 ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ร้อยละ 43.1 ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการด้านสุขภาพ ร้อยละ 37.5 และรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 37.0 ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 แสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

MOBILE INTERNET USERS



ภาพประกอบที่ 2 แสดงประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ในการเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (8P)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของเลิฟล๊อคที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจบริการนั้นจะมีองค์ประกอบทั้ง 8 ของสินค้าบริการหรือ 8P ที่จะต้องทำงานประสานกันอย่างดีจึงจะไปประสิทธิผล ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการ (7) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (8) ด้านผลิตภาพ และคุณภาพ



ภาพประกอบที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ



(1) ผลិតภัณฑ์ (บริการ) หมายถึง สิ่งที่ถูกขายนำเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ด้านราคา ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่า ราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

(3) สถานที่หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทางตรง หรือ ทางอ้อมแบบผ่านสถาบันคนกลาง

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ

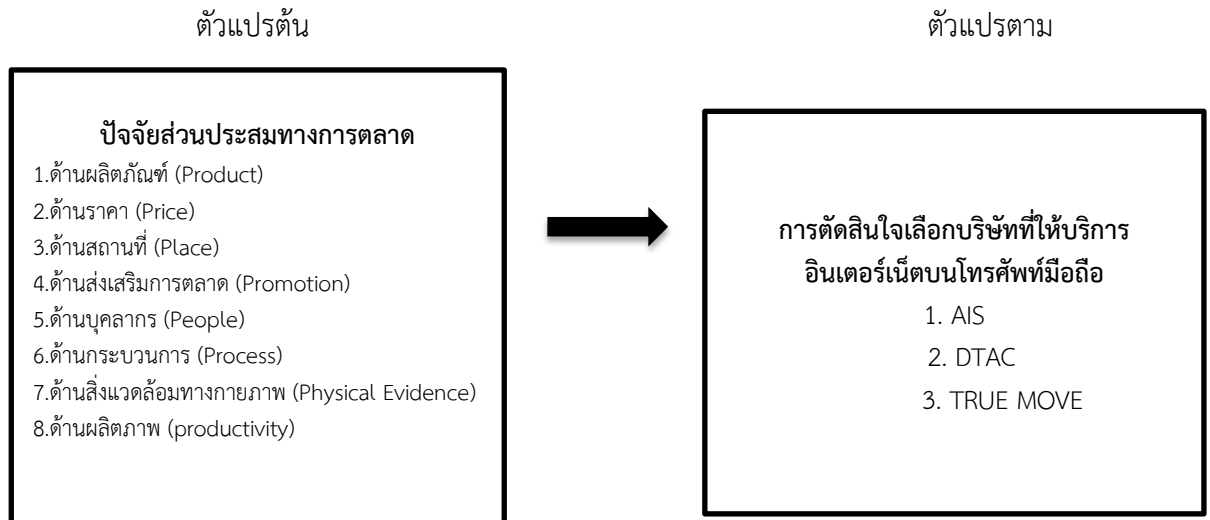
(5) ด้านบุคลากร บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้าน การให้ ข้อมูลของสินค้าให้บริการอย่างมีคุณภาพ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง เกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาวและสร้างได้เปรียบทางธุรกิจ

(6) ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

(7) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอ และภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการเช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงามการให้แสงสีเสียงที่เหมาะสมความสะอาดของสถานบริการ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

(8) ด้านผลิตภาพ หรือ ประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการให้บริการในการสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่นๆซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการ ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบที่ 3 โครงสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผู้ใช้บริการ 3 เครือข่ายหลัก ได้แก่ AIS DTAC TRUE เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ W.G.Cochran โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ซึ่งมี 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และ (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (8) ปัจจัยด้านผลิตภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ประเมินความคิดเห็นตามแนวคิดของ เบส (Best, 1977)

2. วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS DTAC TRUE ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุโลจิสติกของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท
ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ
74.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.8
รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.8

ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา พิจารณาแยกแต่ละด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า รูปแบบการให้บริการของระบบ 4G มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ แพ็คเกจ
เสริมแบบโทร+อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 แพ็คเกจหลักแบบโทร+อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.30 รูปแบบการให้บริการของระบบ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 แพ็คเกจหลักแบบอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 แพ็คเกจเสริมแบบอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 แพ็คเกจเสริม
แบบ free wifi มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 รูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77
แพ็คเกจเสริมแบบเล่นโซเชียลอย่างเดียวยุ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 แพ็คเกจเสริมแบบ sms/mms ไม้้อัน มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

1.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
การคิดอัตราค่าบริการเป็นแพ็คเกจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มีรูปแบบแพ็คเกจ
ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าใช้บริการที่ยุติธรรมคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าใช้จ่าย
ในการดาวโหลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณา
รายข้อ พบว่า การแบ่งพื้นที่ศูนย์บริการเป็นสัดส่วน เช่น แผนกขาย แผนกชำระค่าบริการ เป็นต้น
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ จำนวนศูนย์บริการหลายแห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27
ร้านจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อ
พิจารณารายข้อ พบว่า โปรโมชันส่วนลดค่าเครื่อง+แพ็คเกจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.97
รองลงมาคือ โปรโมชันซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่พร้อมแพ็คเกจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ถึงถึงการบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การส่ง
เอกสารหรือใบปลิวเชิญชวนให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 โปรโมชัน
พิเศษแบบเอาโทรศัพท์เครื่องเก่า 2G แลกเครื่องใหม่ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 การให้บริการหลังการ
ขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

1.5 ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความรอบรู้และการให้ข้อมูล
ต่างๆเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.31 รองลงมา
คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 พนักงานบริการด้วยอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05



1.6 ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระบบป้องกันภัยของข้อมูล การคิดค่าบริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การให้บริการ ณ ศูนย์บริการมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 กระบวนการให้บริการผ่าน call center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 กระบวนการให้บริการผ่านศูนย์ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 กระบวนการให้บริการผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 กระบวนการให้บริการผ่านตู้สาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ศูนย์บริการตั้งอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมไป-มาสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการอย่างเพียงพอและเปิดให้บริการทุกเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 บริษัทผู้ให้บริการมีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ความสะดวกสบายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

1.8 ด้านผลผลิตภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความครอบคลุมของสัญญาณ (Coverage) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ความเร็วของสัญญาณ (Speed internet) ความเร็วของสัญญาณ (Speed internet) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ความมีประสิทธิภาพของสัญญาณ ไม่หลุดหรือขาดหายบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีจำนวนคู่สายสัญญาณ (Bandwidth) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

2. วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS DTAC TRUE ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุโลจิสติกของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านขบวนการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) มีโอกาสที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ mobile internet ของ DTAC เท่ากับ 1.874 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ mobile internet ของ TRUE กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (personal) มีโอกาสที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ mobile internet ของ DTAC และ AIS น้อยกว่า true เป็น 68.2% $[(.318-1)*100]$ และ 82.9% $[(.171-1)*100]$ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (process) มีโอกาสที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ mobile internet ของ DTAC น้อยกว่า TRUE เป็น 51.1% $[(.489-1)*100]$ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภาพ (productivity) มีโอกาสที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ mobile internet ของ AIS น้อยกว่า TRUE เป็น 57.7% $[(.423-1)*100]$

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกพหุ (Multinomial Logistic Regression) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ	AIS				DTAC			
	B	SE.	Sig.	Exp(B)	B	SE.	Sig.	Exp(B)
Intercept	6.199	2.730	.023		11.069	2.628	.000	
Product	.552	.405	.173	1.737	.367	.373	.325	1.444
Price	.439	.354	.214	1.552	.407	.332	.219	1.503
Place	.147	.311	.636	1.158	-.134	.287	.641	.875
Promotion	.307	.306	.315	1.359	.628	.287	.028	1.874
Personal	-1.145	.412	.005	.318	-1.764	.397	.000	.171
Process	-.113	.376	.764	.893	-.716	.352	.042	.489
Physical productivity	-.630	.480	.189	.532	-.833	.447	.062	.435
	-.860	.362	.017	.423	-.392	.343	.253	.676

True เป็นกลุ่มอ้างอิง

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ามีประเด็นน่าสนใจที่ควรเอามาสรุปและอภิปรายดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระดับ 21-30 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ที่ส่งผลในการเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาเรียงตามลำดับได้แก่

2.1 ด้านบุคลากร ซึ่งเกี่ยวข้องกับหน้าที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความรอบรู้และการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พพระ สุธนฐาน (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมาก ได้แก่การที่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.05

2.2 ด้านผลิตภาพ ด้านความครอบคลุมของสัญญาณ Coverage มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.51 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี อาจทวีกุล นันทวัน เทียงธรรม กันญาภัค คล้ายสิงห์โต (2559) ศึกษาปัจจัยต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพความแรงของสัญญาณ มีค่าเฉลี่ย 4.92 และสัญญาณครอบคลุมพื้นที่มีค่าเฉลี่ย 4.87

2.3 ด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านมีระบบป้องกันภัยข้อมูล การคิดค่าบริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.28 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยมภู สุวรรณเนตร (2558) ศึกษาปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือ คลื่นความถี่ 4Gพบว่า อัตราการคิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือก/เปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย4.46

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านโปรโมชั่นส่วนลดค่าเครื่อง+แพ็คเกจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.97 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร พรหมวิสุทธะภรณ์ ศรายุธ เล็กผลิผล (2557) ซึ่งศึกษากลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในเขตจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก กับส่วนลดของค่าบริการต่างๆ เช่นส่วนลดตามร้านค้าร่วมรายการ มีการชิงโชค ให้คูปองส่วนลด เป็นต้น งานวิจัยของ สยมภู สุวรรณเนตร (2558) ศึกษาปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือ คลื่นความถี่ 4G พบว่า ตัวเลือกโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบจากผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือก/เปลี่ยนผู้ให้บริการ

3. ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ AIS DTAC TRUE ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุโลจิสติกพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเลือกใช้บริการ Mobile internet จากค่าย TRUE (อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการ survey ของ OpenSignal เรื่องเครือข่ายมือถือที่ดีที่สุดในประเทศไทย ทดสอบจาก 27,924 อุปกรณ์ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 407,552,291 ครั้ง ในช่วงวันที่ 1 ก.ค. – 30 ก.ย. 2560 ผลปรากฏว่า TrueMove H คิวแอมป์ความเร็ว 4G สูงสุดและพื้นที่ครอบคลุมที่สุด รองลงมาคือ AIS และ Dtac ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยปรากฏว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคลากร ด้านผลิตภาพ ด้านกระบวนการ การส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (Personal differentiation) พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพ พนักงานจะต้องมีความเข้าใจในการรับรู้ การให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าได้ดีและสามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสมโดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

1.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ

1.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

1.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

1.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้องสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

1.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ



- 1.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายาม ที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
2. กลยุทธ์ด้านผลิตภาพ (Productivity)
 - 2.1 คุณภาพของความแรงและความเร็วของ internet บนโทรศัพท์มือถือความเร็วในการรับและส่งข้อมูล (Speed) ความเสถียรในการส่งและรับข้อมูล
 - 2.2 ความชัดเจนของสัญญาณภาพและเสียง
 - 2.3 คุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือ
 - 2.4 คุณภาพการ download จาก internet บนมือถือ
 - 2.5 สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการใช้งาน (coverage) ได้แก่ 3G 4G WiFi
3. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุดลดขั้นตอนจัดการระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow)
 - 3.1 Internet Security โปรแกรมความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต มีระบบป้องกันภัยของข้อมูล
 - 3.2. การคิดค่าบริการที่ถูกต้อง อัตราการคิดค่าบริการโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือก/เปลี่ยนผู้ให้บริการ
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้า จากงานวิจัยพบว่า โปรโมชันส่วนลดค่าเครื่อง+แพ็คเกจ มีโปรโมชันซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่พร้อมแพ็คเกจ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงการบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ

เอกสารอ้างอิง

- พชระ สุธนฐาน. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ลำปาง : มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สยามภู สุวรรณเนตร. (2558). *ศึกษาปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่น ความถี่ 4G*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนทรี อางทวิกุล, นันทวัน เทียงธรรม และกันญาภัค คล้ายสิงห์โต. (2559). ปัจจัยต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี. ใน *การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 9* (หน้า 235). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Best, J. W., (1977). *Research in Education* (3rd ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc.