

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
Satisfaction Towards Marketing Mix, Customer Relationship
Management and 4G Service Using Behavior on True Move H
Network in Bangkok

กาญจน์กวีณ ปลั่งเจริญศรี¹Kanwarin Plangcharoensri¹รศ. อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน², ผศ. ดร. บัณฑิต ผังนิรันดร์³, ผศ. ปราณี ตรีทศกุล⁴Assoc. Prof. Arunrong Vongkangvan², Asst. Prof. Dr. Bundit Pungnirund³, Asst. Prof. Pranee Tridhoskul⁴ผศ. สิริอร จำปาทอง⁵, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร⁶Asst. Prof. Siriorn Jampathong⁵, Nattapong Techarattanasad⁶ปลื้มใจ สีนากกร⁷Pluemchai Sin-Akorn⁷หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต¹, คณะวิทยาการจัดการ²⁻⁶Master of Business Administration¹, Faculty of Management Science²⁻⁶วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ⁷College of Innovation and Management⁷

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 10 เขต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในอนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในการแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่รู้จักให้มาใช้บริการ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, 4G บนเครือข่าย, กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the characteristics influential to the behaviors of using 4G services on the mobile network in Bangkok, 2) study the relationship between the satisfactions in the marketing mix and the behaviors of using 4G service on the mobile network in Bangkok and 3) study the relationship between the management of customer service and the behaviors of using 4G service on the mobile network in Bangkok. The samples in this research are 400 consumers who uses 4G service on the mobile network in 10 districts of Bangkok. The questionnaires were used to collect the data. The statistics used for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Pearson's correlation coefficient analysis by the social scientific software. The research findings revealed that the most customers who used 4G services on True Move network were female, aged 20-24 years, were single, having a bachelor's degree, working as a student/university student and earning from 25,001 to 35,000 baht per month. In addition, the overall factors on the marketing mix and the management of customer service were at a high level. As the hypothesis test, it indicated that the customers with different genders, ages, occupations and salaries had the different behaviors of using 4G services on the mobile network in Bangkok at the statistically significant level of .05, and the factors on satisfaction in the marketing mix (the aspect of product, the aspect of price, the aspect of distribution channel and the aspect of marketing promotion) were related to the behaviors of using 4G services on the mobile network in Bangkok at the statistically significant level of .05. Moreover, the factors on the aspect of customer service (the aspect of maintaining customers, the aspect of receiving customer's opinions, the aspect of recommended useful services, the aspect of communication with customers and the aspect of servicing channel) were related to the behaviors of using 4G service on the mobile network in Bangkok at the statistically significant level of .05 –they would still use the services in the future. The aspect of building up the relationship, the aspect of maintaining customers, the aspect of receiving customer's opinions and the aspect of communication with customers were related to the act of recommending acquaintances to use the service at the statistically significant level of .05.

Keywords: Satisfaction, Marketing Mix, Management of Customer Service, 4G services on Mobile Network, Bangkok

Received: 2019-06-04

Revised: 2019-07-5

Accepted: 2019-08-02

บทนำ

ปัจจุบันนี้ในสังคมของโลกยุคไร้พรมแดนมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยีและเศรษฐกิจ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณและความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยปัจจัยหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้คือเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตไร้สายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการใช้งานที่มี

คุณประโยชน์อย่างมาก ทั้งในด้านความรู้ ความบันเทิงได้อย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งในขณะนี้โลกของเราได้ก้าวมาสู่เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นยุคของข้อมูลความเร็วสูง ที่เรียกว่า 4G (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2557)

จากเดิมประเทศไทยและต่างประเทศ ได้มีการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G แต่ความเร็วและการรับสัญญาณนั้นไม่ค่อยเสถียร จึงได้พัฒนามาเป็นเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 หรือ 4G mobile เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตมีความเร็วในการ

รับ-ส่งข้อมูลได้มากที่สุดถึง 1Gbps ตามข้อมูลจากสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ และเมื่อเทียบประสิทธิภาพกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแล้ว เทคโนโลยี 4G ใช้เวลาในการรับ-ส่งข้อมูลและการบริการเสริมอื่น ๆ ได้เร็วกว่า ไม่มีปัญหาเรื่องรอยต่อและจุดอับของสัญญาณมาเป็นอุปสรรคด้วยเทคโนโลยี 4G นี้จะทำให้ผู้รับบริการสามารถรับชมรายการทีวีคุณภาพความละเอียดสูงผ่านโทรศัพท์มือถือได้หลากหลายช่องได้อีกด้วย (8 มีนาคม 2557, www.oknation.net) ปัจจุบันประเทศไทย ได้จัดให้มีการประมูลใบอนุญาต 4G คลื่นความถี่ย่าน 900 เมกะเฮิรตซ์ขึ้นมา โดยมีสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) เป็นผู้ดูแล โดยผู้เข้าร่วมประมูลในครั้งนี้มีทั้งหมด 4 รายด้วยกันได้แก่ บริษัท แอส โมบาย บรอดแบนด์ จำกัด ในเครือ จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ,บริษัท ทรูมูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ในเครือทรู คอร์ปอเรชั่น , บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัดในเครือเอไอเอส และ บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด ในเครือดีแทค (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี , 23 ธันวาคม 2558)

จากการประมูล บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือโอเปอเรเตอร์รายแรกในไทย ที่มีความพร้อมในการให้บริการ 3G และ 4G ที่มีประสิทธิภาพ เร็วแรงสุด ทั่วประเทศไทยด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุมที่สุดในไทยได้ชนะการประมูล จึงเปิดเผยว่า กลุ่มทรูวางแผนรองความเป็นผู้นำอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ไร้สายด้วยความถี่ที่หลากหลายและจำนวนแบนด์วิธที่มากที่สุด สำหรับการให้บริการ4G เชื่อว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ และเป็นคลื่นที่มีคุณภาพในการให้บริการ โดยสามารถให้บริการได้เป็นพื้นที่กว้าง และยังประหยัดการลงทุนมากกว่าคลื่นอื่น ๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 21 ธันวาคม 2558) จากข้อมูลดังกล่าวกลุ่มทรู ได้มีการวางกลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์

เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มทรู ซึ่งการผสานบริการต่าง ๆ ภายในกลุ่มเข้าด้วยกันนี้สามารถตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยจุดแข็งจากความเป็นผู้นำเครือข่าย 3G และ 4G ประสิทธิภาพสูง รวมถึงแพ็คเกจที่คุ้มค่าและน่าดึงดูดใจของทรูมูฟ เอช ร่วมกับสมาร์ตทีวีที่หลากหลาย โดยเฉพาะรุ่นที่รองรับบริการ 4G LTE อีกทั้งคำแนะนำของกลุ่มลูกค้าของทางทรูมูฟอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาจากสัญญาณ 3G ที่มีความเร็วและการรับสัญญาณนั้นไม่ค่อยเสถียรเป็น 4Gที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตให้มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลได้มากที่สุด พร้อมทั้งมีการปรับปรุงด้านคุณภาพในการบริการลูกค้า(นายศุภชัย เจียรนวนนท์, 18 พฤศจิกายน 2558)

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้น ถึงเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” และเห็นว่าการศึกษาในด้านนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

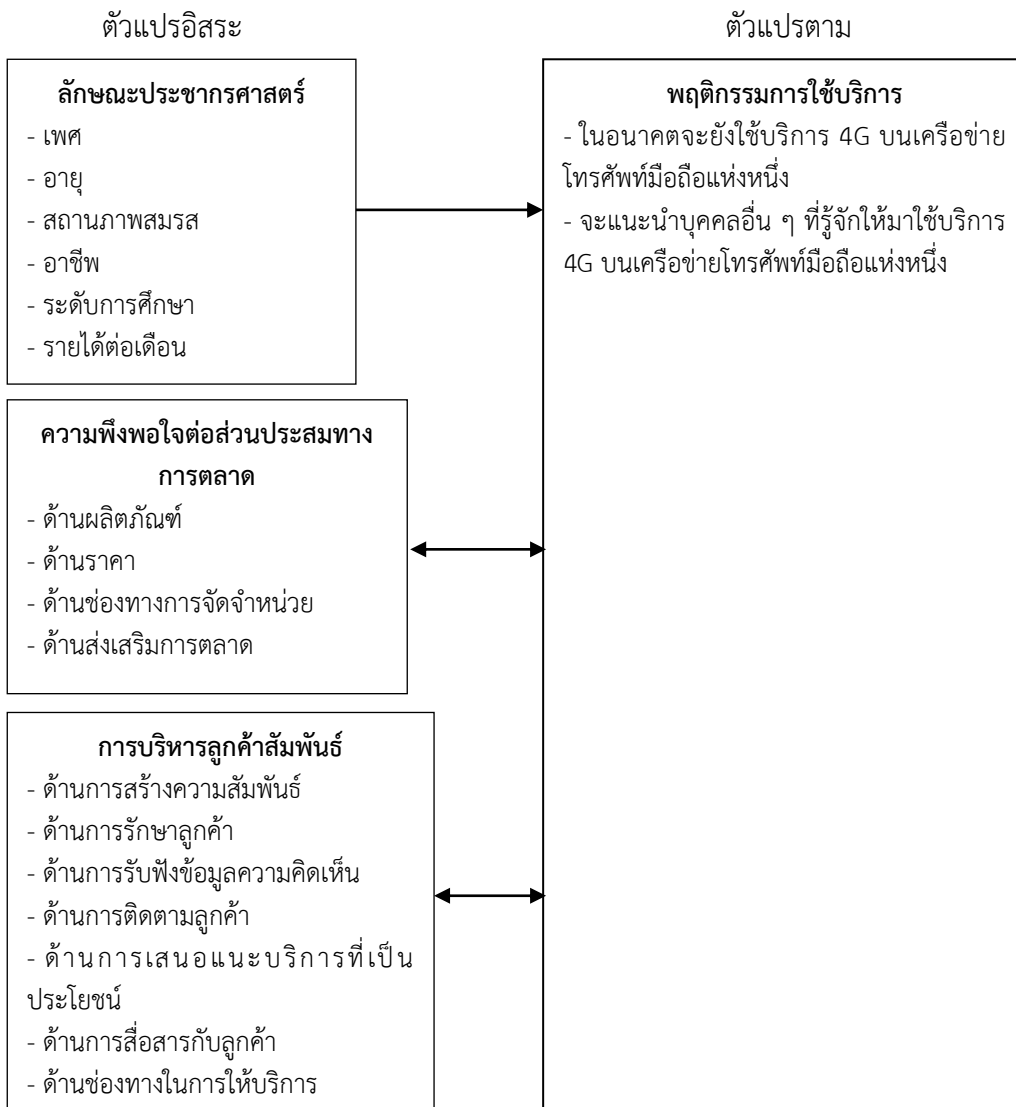
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

กลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาไว้โดยกำหนดให้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์

ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านช่องทางในการให้บริการ เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม

2. ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 10 เขต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขตเป็นที่แน่นอน จึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 10 เขต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ เลือกเฉพาะศูนย์บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 59 สาขา โดยเลือกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร มา 10 สาขา ประกอบด้วย อนุบาล, เดอะมอลล์ บางแค, เซ็นทรัล บางนา, แพชั่น -ไอส์แลนด์, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เดอะมอลล์ บางกะปิ, เซ็นทรัล เวิลด์ , สยามพารากอน , เดอะ พรอมานาด ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) จากขนาดของกลุ่มทั้งหมด 400 ชุด โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างแบบเท่า ๆ กัน ตามแต่ละสาขา ได้ขนาดตัวอย่างสาขาละ 40 คน ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูลสมาชิกและผู้ที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครตามแต่ละสาขา จนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยข้อคำถามแต่ละข้อได้มีการประยุกต์มาจากมาตรวัดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามด้วยค่า IOC และความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's alpha ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยหาวิธีของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา โดยเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จากมาตรวัด 5 ระดับแบบลิเคอร์ทสเกล (Likert's scale) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Pilot-test) จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha ของมาตรวัดตัวแปรที่ศึกษาได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ .860 ด้านราคา .940 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .817 ด้านส่งเสริมการตลาด .920 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ .861 ด้านการรักษาลูกค้า .942 ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น .850 ด้านการติดตามลูกค้า .916 ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ .940 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า .820 ด้านช่องทางในการบริการ .917 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ .820 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่ามากกว่า 0.7 ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงเชื่อถือได้ว่าข้อคำถามมีคุณภาพเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแจกแจงคุณสมบัติของตัวแปรที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent sample t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (One-Way Analysis of variance) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543, 312-313)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก และการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านติดตามลูกค้า ด้านเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านช่องทางในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด จาก

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระยะเวลาในการใช้บริการ 4G มากกว่า 1 ชั่วโมง แพ็กเกจที่เป็นที่นิยมคือ 399 กลุ่มผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายบริการในการใช้บริการ 4G เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 301-500 บาท และใช้ 4G เพื่อความบันเทิง เช่น ดูทีวี, Video, facebook, Line ฯลฯ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในอนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยที่ใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 4.15 คือมีพฤติกรรมจะสมัครต่อ และจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่รู้จักให้มาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแนะนำบุคคลอื่น ที่รู้จักมาใช้บริการ อยู่ที่ 3.84 คือมีพฤติกรรมจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านในอนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านในอนาคที่จะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมด้านในอนาคที่จะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	.268**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	.329**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.304**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.237**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านในอนาคที่จะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านในอนาคที่จะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านในอนาคที่จะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่าย

TrueMove H อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .385 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ที่มาใช้บริการของ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านในอนาคที่จะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	.318**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	.394**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.168**	.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.439**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ.05 โดยมีความค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .447 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านในอนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านในอนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	พฤติกรรมด้านในอนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	.139**	.005	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านการรักษาลูกค้าโดยรวม	.203**	.000	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นโดยรวม	.179**	.000	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านการติดตามลูกค้าโดยรวม	.123**	.014	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์โดยรวม	.212**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสารกับลูกค้าโดยรวม	.160**	.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางในการบริการโดยรวม	.160**	.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านในอนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านในอนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านใน

อนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ที่ใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่ง มีการรับรู้ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านใน

อนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	.239**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการรักษาลูกค้าโดยรวม	.287**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นโดยรวม	.208**	.000	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านการติดตามลูกค้าโดยรวม	.025	.622	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์โดยรวม	.133**	.008	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสารกับลูกค้าโดยรวม	.225**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางในการบริการโดยรวม	.069	.170	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่าย TrueMove H มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .284 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ที่ใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บน

เครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- พฤติกรรมด้านในอนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม นั้น มีระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

- พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม นั้น มีระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- พฤติกรรมด้านในอนาคตจะยังใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปร ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์โดยรวม ด้านการรักษาลูกค้าโดยรวม ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นโดยรวม ด้านเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์โดยรวม ด้านการสื่อสารกับลูกค้าโดยรวม ด้านช่องทางการบริการโดยรวม นั้น มีระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ยกเว้น ด้านการติดตามลูกค้าโดยรวมซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

- พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าตัวแปร ด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวม ด้านการรักษา ลูกค้าโดยรวม ด้านการสื่อสารกับลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นโดยรวม ด้านเสนอแนะบริการที่เป็น

ประโยชน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และด้านการติดตามลูกค้า กับ ด้านช่องทางในการบริการโดยรวม นั้น ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้า “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มการใช้บริการ 4G บนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-25,000 บาท เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรเสนอการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการระดับสูงได้ เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดที่ตอบแทนลูกค้ามากขึ้น หรือการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งที่มีความเร็วสูง สามารถใช้งานด้านความบันเทิงได้ดีเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ** และยังต้องมีการพัฒนาต่อไป ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาความเสถียรของ 4G ทั้งนี้ยังคงต้องติดตาม ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาดเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคจะเลือกราคาตามตลาด ทั้งนี้จะพิจารณาเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตาม คุณภาพโดยรวม ต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เห็นได้
ว่าสถานที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความ
สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือใน
บริเวณห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีความสะดวกทั้งใน
เรื่องการเดินทางไปมา และสถานที่จอดรถที่
เพียงพอ หรือการบริการผ่าน Application True
iService, ระบบเคาน์เตอร์เซอร์วิส

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง มี
เครือข่ายให้บริการใหม่ ๆ เกิดขึ้น และขยายสาขา

อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้อยู่ในธุรกิจประเภทนี้ ต้อง
มีการตื่นตัวตลอดเวลา ทางเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่ง จึงควรมีการจัดการ
ส่งเสริมการตลาดออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบประสม
ประสาน (Integrated Marketing
Communications) มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ
โดยมีการทำโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 ภาคสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2558). โดยนายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี วันที่ 23 ธันวาคม 2558.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2558) โดยนายศุภชัย เจียรนวนนท์ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2558.
- Frederick Newell. (2000). *Loyalty.Com: Customer Relationship Management in the New Era
of Internet Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, New
Jersey: Prentice Hall.