

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์¹

THE MARKETING MIX THAT AFFECTS THE DECISION TO CHOOSE THE
SERVICE OF AIS SIGNAL NETWORK OF THE SUBSCRIBER IN PHETCHABUN
PROVINCE

อัยรดา สายสมาน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์หรือไม่ อย่างไร และ 3) เพื่อศึกษาในระดับตัวแปรย่อยว่า ผลกระทบ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ หรือไม่ อย่างไร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS จำนวน 200 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ระยะเวลาใช้งานเครือข่ายสัญญาณ AIS 0 – 5 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ในการวิเคราะห์ระดับทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติที่พอใจมากต่อเครือข่ายสัญญาณ AIS ทั้งยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) มีความสัมพันธ์กับการ

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ เจิงบวกในระดับต่ำมาก ในระดับตัวแปรย่อย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ส่วน ราคา บุคลากร กระบวนการและองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

This research study the objective of this research was to study the marketing mix that affects the service users' decision to choose the AIS signal network service. In Phetchabun Province. The Objectives are as follows: 1) to study the level of attitude about the marketing mix that affects the service users' decision to choose the AIS signal network service. in Phetchabun Province 2) to study the marketing mix is related to the service users' decision to choose AIS signal network service. and 3) to study at the sub-variable level that products, prices, distribution channels, marketing promotions, personnel, processes, and physical components Influence the service provider's decision to choose AIS signal network service. in Phetchabun Province or not?

The sample group used in the research was 200 consumers who chose to use the AIS signal network. This was quantitative research. Using questionnaires to collect data. The results of the study found that most of the respondents were female, 119 people, representing 59.5%, aged 21-25 years, 73 people, representing 36.5%, and duration of use of the AIS signal network. 0-5 years of 151 people, representing 75.5%. In the attitude level analysis, it was found that the respondents There was a very satisfactory attitude towards the AIS signal network, it was also found that the marketing mix (Marketing Mix 7P's) was related to the decision to choose the service provider's AIS signal network. in Phetchabun Province at very low positive, Meanwhile at sub-variable level; products, and distribution channels. and marketing promotion Influence the decision to choose AIS signal network service, price, personnel, process, and physical components. Does not influence the service provider's decision to choose AIS signal network service. in Phetchabun Province

Keyword: Marketing mix, Service decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่มีความเจริญด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มีผลให้รูปแบบการใช้ชีวิต การเข้าถึงข้อมูล และความต้องการของมนุษย์เปลี่ยนไป ชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์เข้าใกล้กันง่ายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส เมื่อโลกถูกเชื่อมต่อให้เข้าใกล้กันมากขึ้น ได้เห็นและ อัพเดท ข้อมูลต่างๆ ของนานาประเทศเสมือนโลกที่ถูกย่อให้เล็กลงและเป็น โลกที่ทุกอย่าง รวดเร็ว จนเข้าใกล้คำว่า “ทันที” เป็น โลกที่เมื่อรู้ตัวอีกทีวันนี้ ก็กลายเป็นเมื่อวาน เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินชีวิต และธุรกิจของผู้บริโภค ทั้งในภาคเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และอุตสาหกรรม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น เครือข่ายสัญญาณจึงมีการพัฒนาระบบการทำงานที่ซับซ้อน มีประสิทธิภาพสูง และได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผสมผสานเข้ากับการทำงานของระบบเครือข่ายสัญญาณอย่างเต็มรูปแบบ จึงทำให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการเชื่อมโยงเครือข่ายสัญญาณอย่างมีประสิทธิภาพ ในประเทศไทย ได้นำเครือข่ายสัญญาณมาปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมการเงินการเรียน การสอน และรวมถึงการแพทย์ ซึ่งการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาพัฒนาเข้ากับการดำเนินงานในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสาร การรับ ส่งข้อมูล การประสานงานทั้งในภาครัฐ และเอกชนรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงการดำเนินงานต่างๆ ของภาคธุรกิจทำให้เกิดการลดต้นทุนต่างๆ และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้นอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงของเครือข่ายสัญญาณไร้สายมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องในแต่ละยุค ในยุค 0G หรือ Pre-Cellular ยุคของวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Radio Telephone) ซึ่งเป็นครั้งแรกที่โทรศัพท์ ถูกเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายโทรศัพท์สาธารณะ (Public-Switched Telephone Network: PTSN) แทนที่เครือข่ายปิดอย่างที่ใช้งานโดยทหาร ตำรวจ และรถแท็กซี่ โดยในยุคนี้ โทรศัพท์ส่วนมากมีขนาดใหญ่ และถูกติดตั้งไว้ในรถยนต์หรือรถบรรทุกเป็นหลัก และถูกนำมาใช้ทางพาณิชย์ครั้งแรกโดย Bell System ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 1946 ต่อมาในยุค 1G ได้มีการนำเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายมาประยุกต์ใช้ในยุคแรก ซึ่งถูกนำมาใช้งานเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรกในวันที่ 1 ธันวาคม 1979 โดย Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT) ประเทศญี่ปุ่น และใช้สัญญาณวิทยุ ซึ่งเป็นระบบอนาล็อก (Analog) ก่อนจะแพร่หลายมากขึ้นในช่วงปี 1980 เป็นต้นมา โดยในยุค 1G เครือข่ายไร้สายสามารถรับส่งข้อมูลเสียงเท่านั้น และในยุค 2G ซึ่งเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 1991 ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแทนที่ 1G โดยยังคงใช้คลื่นวิทยุในการรับส่งสัญญาณ แต่มีการเปลี่ยนมาใช้ในการเข้ารหัสแบบดิจิทัล พัฒนาให้สามารถรับส่งข้อความ และรูปภาพ ซึ่งมีแต่ผู้รับเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงได้ ทำให้มีความปลอดภัยสูงกว่า 1G มาก อีกทั้งยังรองรับการใช้งานต่อคลื่นความถี่เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดย 2G เป็นยุคแรกที่เครือข่ายไร้สายทำงานภายใต้มาตรฐาน GSM (Global System for Mobile Communications) จากนั้น เครือข่าย 2G ได้ถูก

พัฒนาต่อ โดยเพิ่มบริการ General Packet Radio Services ระบบบริการเสริมที่ส่งข้อมูลด้วยการแบ่งข้อมูลเป็นชุด (Packet) แทนที่การส่งทีละตัว ทำให้เครือข่าย 2G ในยุคนี้ ถูกเรียกว่า 2.5G และในท้ายสุด ได้มีการนำ Enhanced Data rates for Global Evolution (EDGE) เทคโนโลยีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลด้วยเครือข่ายไร้สาย และถูกเรียกว่า 2.75G จากยุค 2.75G ต่อมาในยุค 3G ได้มีการการันตีความเร็วขั้นต่ำอยู่ที่ 144 kbit/s เป็นยุคแรก ที่โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์แล็บท็อปสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายได้ โดยเครือข่าย 3G เปิดให้บริการครั้งแรกโดย NTT DoCoMo เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2001 ซึ่งด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้น ทำให้อุปกรณ์พกพาสามารถรับส่งไฟล์มัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ โดยเทคโนโลยีเครือข่ายจะเป็น 3G ได้นั้น จะต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐาน IMT-2000 ซึ่งประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความเร็วในการรับส่งข้อมูล และองค์ประกอบทางเทคนิคอื่น ๆ ซึ่งในช่วงหลังของยุค 3G เทคโนโลยีเครือข่ายที่ก้าวหน้าขึ้น เช่น High Speed Packet Access (HSPA) ทำให้เครือข่ายถูกพัฒนาต่อ และเรียกว่า 3.5G และ 3.75G ตามลำดับ ต่อมาในยุค 4G ได้มีการพัฒนาขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยการนำมาตรฐาน Long-Term Evolution (LTE) เข้ามาใช้งานมีความเร็วสูงสุดถึง 100 Mbit/s สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ และ Gbit/s สำหรับอุปกรณ์ติดตั้งอยู่กับที่ มีจุดแตกต่างที่เห็นชัดคือการเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบ circuit-switched มาเป็นใช้ Internet Protocol โดย 4G ถูกใช้งานครั้งแรกที่นอร์เวย์ และสวีเดน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในช่วงแรก สเปคของเครือข่ายยังไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ทำให้มีข้อถกเถียงว่าควรใช้ชื่อ 4G แน่หรือไม่ และการใช้งานที่โดดเด่นคือการเข้าถึงเว็บไซต์ การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต การประชุมแบบ VDO Call และการเล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟน และสุดท้ายในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการทำงานต่างๆ ให้มีความทันสมัย และตอบโจทย์การใช้งานแก่ผู้บริโภคมากที่สุด คือ ยุค 5G ซึ่งเป็นคลื่นลูกใหม่มาแรงทั้งในกลุ่มผู้บริโภค และภาคอุตสาหกรรม ด้วยความเร็ว 50Mbit/s ถึง 2Gbit/s และอาจเพิ่มขึ้นสูงกว่า 100Gbit/s ในอนาคต ซึ่งเร็วกว่ายุค 4G ถึง 100 เท่า มีคุณสมบัติสำคัญ 3 ข้อ คือ (1)enhanced Mobile Broadband รองรับการรับส่งข้อมูลความเร็วสูง (2) massive Machine Type Communications รองรับการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์จำนวนมากขึ้น และ (3)Ultra-reliable and Low Latency Communications ความหน่วงต่ำโดยในช่วงแรก เครือข่าย 5G จะมีความเร็วอยู่ที่ 1-5 Gbps Latency ต่ำกว่า 20 ms และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีนับจากนี้ไป ซึ่งทั้งหมดนี้ ทำให้ไม่เพียงผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเท่านั้นที่ให้ความสนใจ แต่อุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งปัจจุบันอยู่ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 เองก็เช่นกัน เนื่องจากคุณสมบัติทั้งหมดของ 5G นั้น ตอบสนองต่อความต้องการเชื่อมต่อเครื่องจักรสู่เครื่องจักร หรือเครื่องจักรสู่อุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อการทำงานอัตโนมัติ มีการรับส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์ Big Data และแนวทางการใช้งานอื่น ๆ อีกมาก ตาม

แนวทาง Industrial Internet of Things (IIoT) ซึ่งจะช่วยยกระดับอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้าไปจากที่ผ่านมาเป็นอย่างมากอีกด้วย

ปัจจุบันเครือข่ายสัญญาณที่เปิดให้บริการแก่ผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกคู่ข่ายสัญญาณได้เองตามความต้องการ หนึ่งในผู้ให้บริการเครือข่ายที่ดีที่สุดที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีการพัฒนากระบวนการให้บริการมาอย่างต่อเนื่องนั้น คือเครือข่ายสัญญาณ AIS ที่ไม่เคยหยุดที่จะสร้างและพัฒนาบริการที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป และมุ่งมั่นที่จะให้บริการเครื่องมือทางดิจิทัลเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ทุกเป้าหมายและทุกการใช้ชีวิตเป็นไปได้มากกว่าที่เคย เพื่อตอบสนองกระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกเทคโนโลยี การสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งการใช้งานติดต่อกันด้วยเสียง หรือการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ เกมออนไลน์ การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค การเชื่อมต่อความบันเทิงและข้อมูลต่างๆ ในที่พักอาศัย ประสบการณ์ การใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กับเทคโนโลยีที่ดีที่สุด การตอบรับชีวิต ทุกด้านไปกับดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ บนเครือข่ายคุณภาพที่ดีที่สุด เอไอเอส จึงก้าวไปอีกขั้นด้วยการนำการให้บริการทางดิจิทัลเต็มรูปแบบ มาตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของทุกคนอย่างมีประสิทธิภาพทั้ง Mobile, Fixed Broadband และ Digital Service

เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่า ในปัจจุบัน เครือข่ายสัญญาณเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องการดำเนินงาน การติดต่อสื่อสาร การส่งออก และการศึกษา เป็นต้น เมื่อกิจการได้ทำการเพิ่มเครือข่ายมากขึ้น ก็จะต้องสร้างแรงจูงใจทางการตลาด เพื่อขายบริการให้แก่ประชาชนทั่วไปภายในพื้นที่บริการด้วย ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นประเด็นปัญหาที่น่าสนใจที่ควรค่าแก่การศึกษา เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการ และศึกษาทิศทางความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ด้วยสาเหตุที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ จึงเป็นประเด็นปัญหาที่น่าสนใจ อันจะช่วยให้มีความเข้าใจทัศนคติที่ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย AIS

คำถามงานวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ระดับใด

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ หรือไม่ อย่างไร

3. ผลกระทบ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

2. เพื่อศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์หรือไม่ อย่างไร

3. เพื่อศึกษาในระดับตัวแปรย่อยว่า ผลกระทบ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ หรือไม่ อย่างไร

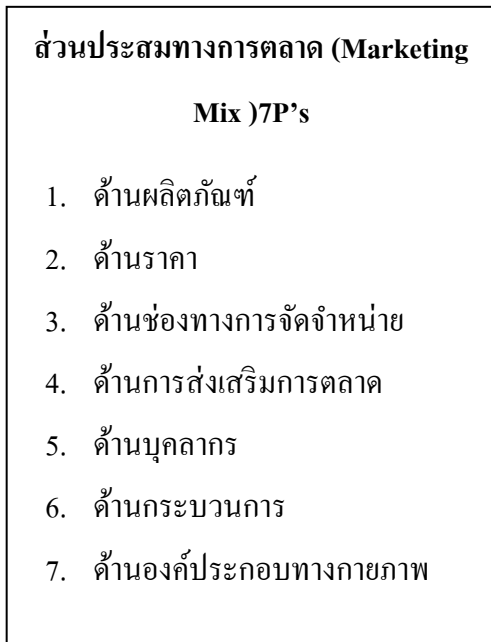
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

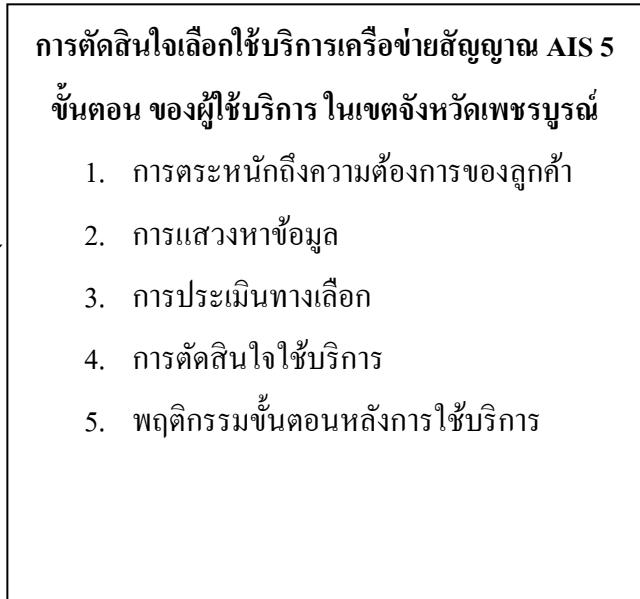
1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. บทความเกี่ยวกับเครือข่ายสัญญาณ AIS
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น/ตัวแปร



ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS จากการทบทวนวรรณกรรม และค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ กระบวนการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย งานวิจัยเรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจง คือการระบุกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะ

ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ได้ผู้วิจัยจะใช้ วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ตอบแบบสอบถามเป็น จำนวน 200 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่

1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในแบบสอบถามจะประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสัญญาณ AIS

2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS 5 ขั้นตอน ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ คำถามในแบบสอบถามจะประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ
4. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ
5. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมขั้นตอนหลังการใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ

3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ คำถามในแบบสอบถามจะประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับราคา จำนวน 3 ข้อ

3. คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ
5. คำถามเกี่ยวกับบุคลากร จำนวน 4 ข้อ
6. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ
7. คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ

โดยคำถามที่ใช้ในการวิจัย ใช้คำถามเป็นระดับความพึงพอใจมีลักษณะเป็นมาตรฐานประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย พอใจน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ความพึงพอใจเชิงบวก	ความพึงพอใจเชิงลบ
พอใจมากที่สุด	5	1
พอใจมาก	4	2
พอใจปานกลาง	3	3
พอใจน้อย	2	4
พอใจน้อยที่สุด	1	5

ตาราง 3.1 ตารางระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

เกณฑ์การแปรผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย และพอใจน้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับความพึงพอใจที่ต้องการ

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

4.1. ทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2. **หาความเชื่อมั่น (reliability)** เมื่อแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ เพื่อหา Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผลลัพธ์ของค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่า Cronbach's Alpha ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ผู้วิจัยจึงจะนำแบบสอบถามไปใช้งานต่อไป

ตัวแปร ส่วนที่ 2 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า (Need arousal or Problem recognition)	0.73
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)	0.73
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)	0.71
4. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision)	0.74
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase behavior)	0.71
ตัวแปร ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.71
2. ราคา (Price)	0.71
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.71
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.73
5. บุคลากร (People)	0.71
6. กระบวนการ (Process)	0.76
7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical)	0.70
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม	0.90

ตาราง 3.2 ตารางค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น จำนวน 200 คน การแจก

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออภิปรายผลของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจใช้บริการ, พฤติกรรมขั้นตอนหลังการใช้บริการ และด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Excel) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และความเห็นเกี่ยวกับ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า, การ

แสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจใช้บริการ, พฤติกรรมขั้นตอนหลังการใช้บริการ และด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

ตาราง 3.3 ตารางการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ดังนี้

- จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ระยะเวลาใช้งานเครือข่ายสัญญาณ AIS 0 – 5 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5
- ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 5 ด้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 แสดงว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากที่สุด

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า (Need Recognition) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 1 ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เครือข่ายสัญญาณ AIS ตอบสนองต่อความสะดวกสบาย ของผู้ให้บริการ และข้อ 3 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านได้รับประโยชน์มากมายจากเครือข่ายสัญญาณ AIS

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบโจทย์แก่ความต้องการของผู้ให้บริการ และข้อ 1 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ต้องการ ครบถ้วน

3. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 3 ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านมีทัศนคติที่ดีในบริการของเครือข่ายสัญญาณ AIS และข้อ 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เครือข่ายสัญญาณ AIS ได้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านในการเลือกใช้บริการ

4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Marking) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 3 ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจทันที เมื่อทราบว่า AIS เป็นทางเลือกที่ดีกว่า และข้อ 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS

5. ด้านพฤติกรรมขั้นตอนหลังการใช้บริการ (Post Behavior) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 1 ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านมีความรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS และข้อ 2 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านได้รับบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

3. ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 7 ด้าน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 แสดงว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก และเมื่อแยกออกเป็นรายด้าน พบว่ามีผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 2 ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เครือข่ายสัญญาณ AIS ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด มี 2 ข้อ คือ ข้อ 3 มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เครือข่ายสัญญาณ AIS มีประสิทธิภาพ และข้อ 4 มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เครือข่ายสัญญาณ AIS มีภาพลักษณ์ที่ดี

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 2 ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาสามารถจับต้องได้ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 มีความพึงพอใจมาก คือ ราคาเหมาะสมตอบโจทย์กับความต้องการ นางสาวณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 2 ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สถานที่ในการใช้บริการเอื้ออำนวย ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ข้อ 1 มีความพึงพอใจมาก คือ สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมาก คือ มีการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอบริการต่างๆ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อ 1 มีความพึงพอใจมาก คือ รูปแบบการสื่อสารมีความทันสมัย

5. ด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 3 ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมาก คือ การบริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 4 มีความพึงพอใจมาก คือ การให้บริการข้อมูล ข่าวสาร ของพนักงานมีประโยชน์ ครบถ้วน สมบูรณ์

6. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 1 ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมาก คือ การให้บริการมีมาตรฐานที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 3 มีความพึงพอใจมาก คือ ขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 3 ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความพึงพอใจมาก คือ ท่านมีความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ เครือข่ายสัญญาณ AIS ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 มีความพึงพอใจมาก คือ ท่านได้รับรู้ถึงการบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และวางใจที่จะใช้บริการ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีระดับทัศนคติ พื่อใจมาก เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) การวิเคราะห์ที่ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ และยอมรับสมมติฐานรอง H1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ แปลว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก โดยที่ R มีค่า เท่ากับ 0.161 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ 0.023

6. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ ผลผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ส่วน ราคา บุคลากร กระบวนการและองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านปฏิบัติการ

1. ควรจัดรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม มีการอบรมพนักงานทุกครั้งก่อนการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อมาใช้บริการ

2. ควรจัดขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน เหมาะกับสถานการณ์ในการให้บริการในแต่ละครั้ง

3. บุคลากรในแต่ละพื้นที่ควรมีความเหมาะสมกับสถานที่ ไม่มากเกินไป ไม่น้อยเกินไป ทำให้เกิดความประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

2. ด้านนโยบาย

1. ด้านบุคลากร คัดเลือกบุคคลที่มีศักยภาพ มีความสามารถในการจูงใจผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การบริการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนี้ต้องเป็นบุคลากรที่สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ ขณะให้บริการ

2. ด้านกระบวนการ ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ ระเบียบ และการปฏิบัติต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เหมาะสมกับการให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์กับผู้มาใช้บริการ

3. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ การบริการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้นั้น เป็นผลสำเร็จของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างคุณภาพการให้บริการ อาทิ การแต่งกายที่สะอาด การเจรจาสุภาพอ่อนโยน ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการให้บริการ

3. ด้านการวิจัยในอนาคต งานวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ AIS ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ นั้น ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง เฉพาะในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และเพื่อเป็นประโยชน์ การวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อข้อมูลที่หลากหลาย มีความซ้ำเพาเจาะจงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (MARKETING THEORY) ชีวธรรม เจริญสุข (7 ธันวาคม 2014). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (MARKETING THEORY) เข้าถึงได้จาก: <https://maymayny.wordpress.com>, 20 กรกฎาคม 2565
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (24 มิถุนายน 2012) เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/492000>, 21 กรกฎาคม 2565
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา (07/10/2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) เข้าถึงได้จาก: <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>, 9 สิงหาคม 2565

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). MARKETING MIX 7Ps คือ ส่วนประสมทางการตลาด เข้าถึงได้ จาก: <https://www.pangpond.com/marketing-mix>, 9 สิงหาคม 2565
- ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (13 มีนาคม 2564) เข้าถึงได้ จาก: <https://www.urbiner.com/post/maslow-hierarchy-of-needs>, 9 สิงหาคม 2565
- เครือข่ายสัญญาณ AIS เข้าถึงได้จาก: <https://www.ais.th/aboutais/>, 9 สิงหาคม 2565
- วรวุฒิ ปิยวินิจนัยกุล(2555) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
- นายสุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
- บทความ “ ยุคระบบไร้สายแต่ละยุคสู่ยุค 5G เครือข่ายไร้สายยุคที่ 5 (6 เมษายน 2563) เข้าถึงได้จาก: <https://doctemple.wordpress.com>, (24 ธันวาคม 2565)
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ราช ศิริวัฒน์ (25 มกราคม 2561) เข้าถึงได้จาก: <https://doctemple.wordpress.co>, (24 ธันวาคม 2565)
- ภาวิศา จิตรประเสริฐศรี, อินทกะ พิริยะกุล (2560) ได้ศึกษา การประเมินปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร
- หมั่นคดิธรรม, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์(2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- นางสาวณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย