**พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีโอที เขตบางกอกน้อย**

**Consumption Behaviour and Marketing Mix Affecting Selection of TOT**

**Mobile Phone Service in Bangkoknoi, Bangkok**

**\*วรรณิภา ใยไพโรจน์**

**\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี เรืองไชยศรี**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีโอที และ3) เปรียบเทียบระดับของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก่อนการเลือกซื้อหาข้อมูลด้วยตัวเอง ราคาเป็นเหตุผลสำคัญตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเอง และความพึงพอใจเป็นไปตามที่คาดหวัง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีโอที โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานการณ์ทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
3. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อจำแนกตามเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**ABSTRACT**

The purposes of this research were 1) to study the consumers’ behavior in selecting TOT mobile phone service 2) to study the market mixing affecting the consumers’ selection of TOT mobile phone service and 3) to compare the consumers’ selection of TOT mobile phone service on basis of personal factors. The sample included 400 service users. Data was collected using 5-point rating scale questionnaire and checklist and was statistically analyzed in percentage, mean, standard deviation, t-test,and F-test.The findings revealed as follows:

1.Most of the consumers used Internet on their mobile phones. The purchase of mobile phone was done after self-directed information retrieval, in particular based on price. The satisfaction was found to be consistent with their expectation.

2. The market mixing affecting the consumers’ selection of TOT mobile phone service was generally found at the high level. After item analysis, products and service were rated with the highest mean followed by staff and marketing promotion.

3. Those who had different sex, age, marital status, educational background, average monthly income, occupation, and family members selected TOT mobile phone service differently at significance level 0.05.

**Keywords**: Consumers’ Behaviour, Marketing Mix Factors

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีด้านการสื่อสารมีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ความต้องการเทคโนโลยีด้านการสื่อสารของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านของเสียง ข้อมูล ภาพ และภาพเคลื่อนไหว จึงเป็นปัจจัยให้ธุรกิจให้บริการโทรคมนาคมต่างพยายามพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ไปสู่โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ซึ่งเป็นเทคโนโลยีไร้สายที่สามารถให้บริการข้อมูลอย่างเต็มรูปแบบ พร้อมกับการให้บริการเสียงที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายมากขึ้น

ในปัจจุบันประเทศไทย มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ 9 ราย ได้แก่ 1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสจำกัด (มหาชน)(AIS) 2) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน)(DTAC) 3) บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (DPC) 4) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (TMV) 5) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)(CAT) 6) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)(TOT) (ทีโอที) 7) บริษัท แอดวานซ์ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) เป็นบริษัทในเครือ AIS 8) บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTAC Trinet หรือ DTN) เป็นบริษัทในเครือ DTAC และ 9) บริษัท เรียล ฟิวเจอร์ จำกัด (RF) เป็นบริษัทในเครือ True Move

สภาพปัจจุบันการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขันรุนแรง ผู้ให้บริการเอกชนทุกรายได้พัฒนากลยุทธ์ หรือยุทธวิธีที่จะต้องโน้มน้าว จูงใจ ให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของตน และต้องมียุทธวิธีที่จะต้องรักษาฐานลูกค้าเก่าที่อยู่กับตนเองมานานไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

**ภาพที่ 1** ส่วนแบ่งการตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2556

**ที่มา:** สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

จากภาพที่ 1 ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2556 AIS และ AWN มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ DTAC และ DTN มีส่วนแบ่งตลาดร่วมกันร้อยละ 29.6 ตามมาด้วย True Move H มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.70 True Move มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4 ส่วน CAT DPC และ ทีโอที มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7 , 0.8 และ 0.5

**ภาพที่ 2** ส่วนแบ่งการตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี2556

**ที่มา:** สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช)

จากภาพที่ 2 ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2556 AIS ยังมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ DTAC และ DTN มีส่วนแบ่งตลาดร่วมกันร้อยละ 31.3 ตามมาด้วย True Move มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19.6 AWN มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.4 และ True Move H มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 4.9 ส่วน CAT ทีโอที และ DPC มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.1, 0.4 และ 0.1 9 ตามลำดับ

จะเห็นว่า ทีโอที มีส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะผู้ให้บริการรายอื่นส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มมากขึ้น อาจเป็นเพราะลูกค้ามีทางเลือกและมีอิสระในการเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายผู้ให้บริการมากขึ้น ย่อมสร้างแรงกดดันให้ผู้ให้บริการแต่ละรายต้องปรับปรุงคุณภาพให้บริการและราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มิเช่นนั้นผู้บริโภคก็จะหันไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นแทน ดังนั้นในฐานะผู้วิจัยที่เป็นพนักงานทีโอที จึงขอทำการวิจัยเฉพาะของ ทีโอที โดยจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอทีผู้บริโภคเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้สอดคล้องกับการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
   1. ด้านการรับรู้ปัญหา ส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 90.00 รูปแบบการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เป็นแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ 5-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 46.00 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 5-10 ครั้ง ใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และอัตราค่าบริการในการใช้บริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 301-500 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.00
   2. ด้านการค้นหาข้อมูล สำหรับช่องทางการพิจารณาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ หาข้อมูลด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาได้แก่ สอบถามจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดได้แก่ ติดตามข่าวสารจากทางบริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.00
   3. ด้านการประเมินทางเลือก สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ ราคา คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุดได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์ให้บริการและลักษณะของบริษัทตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 4.00
   4. ด้านการตัดสินใจซื้อ สำหรับวิธีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาได้แก่ ตามคำแนะนำของเพื่อน/บุคคลที่นับถือคิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดได้แก่ ตามคำแนะนำของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.00
   5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ เป็นไปตามที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่าที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 6.00

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (****= 3.54 , S.D. = 0.61 ) เมื่อพิจารณาระดับการเลือกใช้บริการเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (****= 3.81, S.D. = 0.71) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และคุณภาพการดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน รองลงมาได้แก่ ความชัดเจนของสัญญาณภาพและเสียง และต่ำที่สุดได้แก่ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ

2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (****= 3.47, S.D. = 0.55) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับเวลาที่ใช้ และต่ำที่สุดได้แก่ การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของความจุข้อมูลที่ดาวน์โหลดมีราคาเหมาะสม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (****= 3.41, S.D. = 0.68) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสามารถเติมเงินออนไลน์ TOT3G จ่ายก่อนได้ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส 7 Eleven ทุกสาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคสามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางศูนย์บริการของ บมจ.ทีโอที และต่ำที่สุดได้แก่ ผู้บริโภคสามารถลงทะเบียนการใช้งานแบบรายเดือนผ่านทางไปรษณีย์

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (****= 3.25, S.D. = 0.80) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ และ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน รองลงมาได้แก่ มีการให้ซิมแบบเติมเงิน TOT3G จ่ายก่อน ไม่มีวันหมดอายุ และต่ำที่สุดได้แก่ มีการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

2.5 ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (****= 3.47, S.D. = 0.98) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ 1777 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา และต่ำที่สุดได้แก่ มีการให้บริการสอบถามข้อมูลทั่วไปหรือเสนอแนะข้อคิดเห็นผ่าน e-mail: TOT3gsupport@tot.co.th

2.6 ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีโอที ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (****= 3.73, S.D. = 0.91) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำร้าน หรือศูนย์บริการโทรศัพท์ ให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และเจ้าหน้าที่ประจำร้าน หรือศูนย์บริการโทรศัพท์ มีความรู้ ความสามารถในการตอบคำถามและให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และต่ำที่สุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ มีความรู้ ความสามารถในการตอบคำถามและให้ข้อมูล

2.7 ด้านสถานการณ์ทางกายภาพและการนำเสนอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (****= 3.45, S.D. = 0.84) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้รายละเอียดบริการชัดเจน (การติดต่อสื่อสารรูปแบบเสียง เครือข่ายสังคม การติดต่อสารรูปแบบข้อความ ข่าวสารต่างๆ) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ของผู้ให้บริการมีความทันสมัย และต่ำที่สุด สัญลักษณ์ (LOGO)ของ TOT3G

2.8 ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (****= 3.60, S.D. = 0.63) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพของเครือข่ายเป็นไปตามที่คาดหวัง

3. การเปรียบเทียบระดับของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

3.1 เพศของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีโอที แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ พบว่า ระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานการณ์ทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านคุณภาพการบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ พบว่า ระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอทีในทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ พบว่า ระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ในแต่ละด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านคุณภาพการบริการไม่มีความแตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ พบว่า ระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ในแต่ละด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสถานการณ์ทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความแตกต่างกัน

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ที่ต่างกันมีผลต่อระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ พบว่า ระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ในทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 อาชีพของผู้ใช้บริการ ที่ต่างกันมีผลต่อระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ พบว่า ระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ในทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ใช้บริการ ที่ต่างกันมีผลต่อระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ พบว่าระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ในแต่ละด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ความแตกต่างกัน

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ที่พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เป็นแบบรายเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 5-10 นาที ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 5-10 ครั้ง ใน 1 วัน และอัตราค่าบริการในการใช้บริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 301-500 บาท ต่อเดือน คงเนื่องมาจากปัจจุบันพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบสมาทโฟนซึ่งสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ รวมถึงเป็นยุคของสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดแชตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553 : น.43) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลใน การเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตตลอดเวลา และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 301 - 600 บาท

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ที่พบว่า ช่องทางการพิจารณาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ หาข้อมูลด้วยตัวเอง คงเนื่องมาจากปัจจุบันมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่หลากหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถหาข้อมูลได้ด้วยตนในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการค้นหาข้อมูล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: น.27) ที่ว่า เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ คือราคา คงเนื่องมาจากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการตลาดที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่เท่ากันแต่คุณภาพที่สูงกว่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการประเมินทางเลือก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: น.27) ที่ว่า ผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลในเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นสำคัญ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่พบว่า วิธีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตนเอง คงเนื่องมาจากความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ความต้องการคุณสมบัติต่างๆ ไม่เหมือนกันผู้บริโภคจึงตัดสินซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler, 2003 : p.274) ที่ว่า การตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของแต่ละบุคคลจะอาศัยความรู้สึกคุ้นเคย ตราสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และความรู้สึกพอใจ

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่พบว่า ความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ เป็นไปตามที่คาดหวัง คงเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านการไตร่ตรองมาอย่างดีจึงทำให้ได้สินค้าที่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : น.27) ที่ว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

2. จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในทุกด้านค่าระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอทีอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อยทั้งสิ้น เพราะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับ กลยุทธ์การตลาดโดยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ควรนำผลการวิจัยดังกล่าวไปพิจารณาวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรในด้านต่างๆ เพื่อให้ระดับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที อยู่ในระดับมากที่สุดต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตรัช รัชเวทย์ (2553 : น.62) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก และปานกลาง ตามลำดับ และ จารุวรรณ เรืองอร่าม (2552 : น.87) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยองในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เกี่ยวกับคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และคุณภาพการดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน คงเนื่องมาจากปัจจุบันผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตเป็นส่วนมาก ประกอบกับเป็นยุคของสังคมออนไลน์ ความบันเทิง การทำธุรกรรมต่างๆ สามารถทำผ่านโทรศัพท์มือถือได้ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ บุญก่อน และธาณินทร์ สุวรรณกิจ (2552 : น.169) ที่ได้ศึ กษาความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่ภาคตะวันออก พบว่า การบริการที่ต้องการมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต การทำงานบนอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา

2.2 ด้านราคา พบว่า การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เกี่ยวกับราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คงเนื่องมาจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีการตัดสินใจในการใช้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาที่ได้จ่ายไปหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี กวีวัจน์และทีม (2552 : น.243) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านราคา เป็นลำดับแรก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เกี่ยวกับผู้บริโภคสามารถเติมเงินออนไลน์ TOT3G จ่ายก่อนได้ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส 7 Eleven ทุกสาขาทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คงเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบาย รวดเร็ว และสามารถใช้บริการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว ซึ่ง 7 Eleven ก็หาได้ง่ายทั่วไปมีสาขาเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553 : น.52) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นอันดับแรก

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เกี่ยวกับ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ และ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน คงเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการ ลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการอยากใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี กวีวัจน์และทีม (2552 : น.243) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือการมีของแถมเมื่อซื้อ 3G

2.5 ด้านกระบวนการ พบว่า การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เกี่ยวกับ มีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ 1777 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คงเนื่องมาจากระบบการดูแลลูกค้าหลังการขาย เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ถ้าบริการดีในส่วนนี้ รวดเร็ว ทันเวลา จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นอย่างดี ซึ่งสสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553 : น.55) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาฝ่านศูนย์บริการตลอด 24 ชั่วโมงเป็นอันดับแรก

2.6 ด้านบุคลากร พบว่า การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เกี่ยวกับ การ มีเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คงเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งต้องมีความสุภาพ พูดจาดี ให้บริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งเป็นหัวใจของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553 : น.54) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการเพราะเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยตรง

2.7 ด้านสถานการณ์ทางกายภาพและการนำเสนอ พบว่า การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เกี่ยวกับการให้รายละเอียดบริการชัดเจน (การติดต่อสื่อสารรูปแบบเสียง เครือข่ายสังคม การติดต่อสารรูปแบบข้อความ ข่าวสารต่างๆ) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คงเนื่องมาจากบริษัททีโอที ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีที่ต้องพัฒนาปรับปรุงให้มีความทันสมัยเพื่อให้ก้าวทันโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงคู่แข่งทางการตลาดที่มีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553 : น.56) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ให้บริการที่ทำให้รู้สึกมั่นใจ

2.8 ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เกี่ยวกับคุณภาพของบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คงเนื่องมาจากนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัททีโอที ที่ใส่ใจในรายละเอียดของการให้บริการลูกค้าในทุกๆ ด้านเป็นสำคัญ จึงทำให้การให้บริการมีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชารียา เรืองโพธิ์ (2553 : น.101) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งสถานที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3. การเปรียบเทียบระดับของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ที่พบว่ามีผลต่อระดับของการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทุกด้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอทีทั้งสิ้น เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ Philip Kotler (2003 : p.250) ที่ว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ จะขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ของผู้บริโภคโดยการตัดสินใจของผู้ซื้อจะขึ้นกับบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และความคิดเกี่ยวกับตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสินี กวีวัจน์, สุวัฒนา และทีม (2552 : น.243) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านล้วนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น และเมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ก็พบว่า มีความแตกต่างเช่นเดียวกัน โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังนั้นบริษัททีโอที จึงควรพัฒนาวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดขององค์กร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที และเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการ โดยจะส่งผลองค์กรเกิดการพัฒนาและผลประกอบการขององค์กรสูงขึ้น

**ข้อเสนอแนะ**

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรเร่งขยายพื้นที่ให้บริการ เพิ่มคุณภาพสัญญาณให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และปรับปรุงโครงข่ายให้มีความเสถียรมากขึ้น

2. ด้านราคา ควรปรับลดราคา ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน และจัดโปรโมชั่น ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ และสอนพนักงานให้สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มโปรโมชั่นและโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

5. ด้านกระบวนการ ควรลดขั้นตอนต่างๆ ในการติดต่อประสานงานให้สั้น รวบรัดมากขึ้น

6. ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมให้ความรู้กับบุคลากรในประเด็นความรู้ใหม่ๆ และหมั่นตรวจสอบการให้บริการของพนักงาน

7. ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ควรแก้ปัญหาเกี่ยวกับระบบการส่ง SMS ให้ดี

8. ด้านคุณภาพการบริการ ควรขยายจำนวนสถานีฐานเพื่อเพิ่มสัญญาณให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป** ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่จะทำการวิจัยควรจะทำการศึกษาในประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนาวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที มากขึ้น ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอที ในเขตพื้นที่อื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและพัฒนาวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดขององค์กรต่อไป และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีโอทีสูงสุด

2. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดโดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการตลาดของทีโอที

จิตตรัช รัชเวทย์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT3G.** สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2547). **การจัดการและการตลาดบริการ.**กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วี.พริ้นท์(1991).

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด.**กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชนา.

นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี. (2548). **การตลาดบริการ.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฏร์ธานี.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

พิบูล ทีปะปาล. (2549). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์.(2551). **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

รัชฎาภรณ์ บุญก่อนและธาณินทร์ สุวรรณกิจ. (2552). **ความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่ภาคตะวันออก.** ค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชชารียา เรืองโพธิ์ (2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน** สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547).**การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิชิต อู่อ้นและคณะ. (2548).**การวิจัยเชิงธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2548). **การตลาดบริการ.** ปทุมธานี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.**กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544**)**. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการการพิมพ์.

สมิต สัชฌุกร. (2545).  **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: สายธาร.