

## ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### Consumers' Opinions towards Marketing Mix Relating to the Willingness to Use Dtac TriNet Services in Bangkok.

สุภาวดี พรหมเกาะ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac TriNet ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-30,000 บาท โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ Dtac TriNet ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านช่องทาง การจัดหาหน่วย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ของ Dtac TriNet อยู่ในระดับสูง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือระบบ Dtac TriNet มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet อยู่ในระดับสูง ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่มีเครือข่ายใดน่าใช้บริการไปมากกว่า Dtac TriNet ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet แตกต่างกันและปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือควรจะดำเนินการปรับปรุงระบบสัญญาณให้มีความเสถียรมากยิ่งขึ้น โดยควรมีการสำรวจพื้นที่ที่ยังรับสัญญาณได้ไม่ชัดเจนและดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อขยายสัญญาณให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการได้ต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, ความตั้งใจใช้บริการ, Dtac TriNet

## Abstract

The objectives of this study were 1) to examine the demographic characteristics and differences affecting the consumers' willingness to use Dtac TriNet services in Bangkok, 2) to examine the relationship between technology and the consumers' willingness to use Dtac TriNet services in Bangkok, and 3) to examine the relationship between marketing mix and the consumers' willingness to use Dtac TriNet services in Bangkok. Data were collected from customers who use Dtac TriNet services. The sample of this study 400 users in Bangkok. The research instrument was questionnaire. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis at the statistical significance of 0.05 level. The results of this study could be concluded as follows. The sample mostly were males, those aged around 21–30 years old, single, finished the undergraduate level, employees / private company's employees, and earned monthly income of about 10,001 to 30,000 baht. Overall the sample's opinion towards the marketing mix of Dtac TriNet was at high level. Considering each aspect, the highest mean score was Place, followed by Product, Price and Promotion, respectively. Overall the sample opinion toward technology of Dtac TriNet was at high level. The highest mean score was Dtac TriNet's quick network connection. The sample's willingness to use Dtac TriNet services was at high level. The highest mean score was Dtac TriNet's position as the most attractive service provider. The results of hypothesis testing were found that sex, marital status, educational level, occupation and monthly income were factors affecting different willingness to use Dtac TriNet. Technology and Marketing mix were factors influencing the willingness to use Dtac TriNet services at the statistical significance of 0.05 level. This study provides suggestions as follows. The mobile network service provider should continuously improve and stabilize its signal system. The service provide should observe some locations facing weak signal and thus install necessary devices to expand signal range to meet users' wants.

*Keywords: Marketing Mix, Willingness to Use Service, Dtac TriNet*

## บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและมีการใช้งานกันแพร่หลาย ทำให้การดำเนินงานด้านธุรกิจที่ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และเกิดการแข่งขันสูงขึ้น โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac TriNet ได้มีการพัฒนาโครงข่ายที่มีคลื่นความถี่มากที่สุดถึง 3 คลื่น คือ 1800 MHz 850 MHz และ 2100 MHz โดยจะมีคลื่นความถี่ที่รองรับการใช้งาน 3G อยู่ 2 คลื่น คือ 850 MHz และ 2100 MHz โดยสร้างให้แต่ละคลื่นมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ในส่วนของภาพรวมด้านการแข่งขันปัจจุบันนอกจากผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือจะแข่งขันกันทางด้านคุณภาพของโครงข่าย การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาระบบ บริการเสริมอื่น ๆ แล้วยังมีการพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มกลุ่มของลูกค้าใหม่เข้ามาและ

รักษากลุ่มลูกค้าเก่า เพื่อไม่ให้ลูกค้าเก่าเปลี่ยนไปใช้งานกับผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจและใคร่  
สงสัยถึงความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการเครือข่าย Dtac  
TriNet ทั้งนี้เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการสื่อสารในปัจจุบันในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ให้บริการน้อยราย  
แต่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งถึงแม้ว่าในกลุ่มธุรกิจการให้บริการการสื่อสารจะมีน้อยรายแต่การรักษามาตรฐาน  
คุณภาพการบริการยังคงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกผู้ให้บริการได้อย่างอิสระ อีกทั้ง  
ทั้งยังมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการที่จะกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงลักษณะ  
การตัดสินใจใช้บริการของตนเองอยู่ตลอดเวลา หากผู้ประกอบการ ในธุรกิจนี้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดย  
การใช้ปัจจัยทางการตลาดมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกใช้  
บริการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัย  
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet  
หรือไม่และอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทาการศึกษาวิจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ  
ความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac  
TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา  
(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รายการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้  
บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสม  
การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้  
กำหนดวิธีดำเนินการ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,252 คน ในระดับอายุ สถานภาพ  
สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยใน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้  
กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## อุปกรณ์และวิธีการ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม  
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ Dtac TriNet ในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีการตรวจสอบเครื่องมือใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิจัยใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและระดับความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

### ผลการวิจัย

1. **ข้อมูลทั่วไป** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 21–30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001–30,000 บาท
2. **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ Dtac TriNet** พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ Dtac TriNet ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้าน การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
3. **ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ของ Dtac TriNet** พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ของ Dtac TriNet อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสูง ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบ Dtac TriNet มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ รองลงมาคือ ระบบ Dtac TriNet สามารถใช้งานได้ดีมากกว่าเครือข่ายอื่น และ Dtac TriNet มีระบบการป้องกันรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดีกว่าเครือข่ายอื่น ตามลำดับ
4. **ความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet** พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสูง ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือไม่มีเครือข่ายใดนำใช้บริการไปมากกว่า Dtac TriNet รองลงมาคือ Dtac TriNet เป็นระบบที่นำใช้มากที่สุดและจะแนะนำให้คนรอบตัวเปลี่ยนมาใช้ Dtac TriNet ตามลำดับ

## การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet แตกต่างกัน ในขณะที่อายุของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet

## อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและการแบ่งกลุ่มของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด (Market Segment) นอกจากนี้ แนวโน้มทางประชากรศาสตร์ยังสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนประชากรในตลาด เป้าหมายหรือการแบ่งความต้องการของสินค้าได้ด้วย และพฤติกรรมกรซื้อของบุคคลก็ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคลด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) สุพิน พลีพรกุล (2552) และดวงกมล ปัทมดิลก (2546)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นจะช่วยให้การดำเนินชีวิตของบุคคลมี ความสะดวกมากยิ่งขึ้นได้และจะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือมีความตั้งใจจะใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คັນสนีย์ โสรพพิทักษ์กุล และไกรชิต สุตะเมือง (2556)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการ Dtac TriNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dtac TriNet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ที่ต้องใช้ร่วมกันในการบริหารการตลาด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ซึ่ง 4Ps นี้ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคันสนีย์ โสรพพิทักษ์กุล และไกรชิต สุตะเมือง (2556)

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. องค์กรควรปรับปรุงระบบสัญญาณให้มีความเสถียรมากขึ้น โดยควรมีการสำรวจพื้นที่ที่ยังรับสัญญาณได้ไม่ชัดเจนและดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อขยายสัญญาณให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการต่อไป
2. องค์กรควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการจูงใจผู้ใช้บริการให้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้จ่ายเงินไปอย่างคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับลูกค้าได้ในอีกแนวทางหนึ่งด้วย
3. องค์กรควรจัดระบบ การให้บริการออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดภาระในการเดินทาง มาใช้บริการที่ศูนย์ให้บริการให้กับผู้ใช้บริการได้
4. องค์กรควรปรับปรุงระบบการให้บริการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือบริการผ่านระบบ SMS ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นข่าวการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอและจะช่วยสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าให้กับผู้ใช้บริการได้ในอีกแนวทางหนึ่งด้วย
5. องค์กรควรมีการศึกษาและค้นคว้าหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เหล่านั้นมาใช้เพื่อปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับลูกค้าได้ในอีกแนวทางหนึ่งด้วย
6. องค์กรควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราหือขององค์กรให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะจัดให้มีกิจกรรมที่บริษัทมอบให้สังคมมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การจัดกิจกรรมการกุศลหรืองานสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดระบบการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับลูกค้าได้ในอีกแนวทางหนึ่งด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ดวงกมล ปัทมดิลก. (2546). การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุพิน พลีพรกุล. (2552). ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(1), 49-64.