

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Perception of Marketing Mix (7C's) and Social Factors Affecting Purchase Decisions on 3G Internet Service (AIS 3G 2100 MHz) of Consumers in Bangkok Metropolis and Vicinity

ธนวัฒน์ ดวงจันทร์¹

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน และจากลูกค้าของบริษัท ฟุจิซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของด้านความสะดวกนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: การรับรู้, ส่วนประสมการตลาด, ปัจจัยทางสังคม, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Perceptions of the marketing mix (7C's) and social factors affecting purchase decisions on 3G Internet services (AIS 3G 2100 MHz) of consumers in Bangkok Metropolis and Vicinity. The researcher used questionnaire as data collection tool. The data was collected from employees and customers of Fuji Xerox Co., Ltd. The statistics for data analysis included frequency distribution, mean, percentage and multiple regression analysis. The study results revealed that the perception of the marketing mix in terms of customer value, cost, communication, caring, completion, and comfort affected the purchase decisions on 3G Internet services (AIS 3G 2100 MHz) of consumers in Bangkok Metropolis and Vicinity. Convenience had no effect on the purchase decisions.

Keywords: Perception, Marketing Mix, Social Factor, Purchase Decision

1. บทนำ

โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคของ โลกาภิวัตน์ที่มีการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนโดยนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรมในรูปแบบใหม่ๆ มากมายเข้ามาใช้ในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่เป็นการอำนวยความสะดวกสบายของผู้ใช้งานและเทคโนโลยีที่สำคัญ คือ การใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ผลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในระหว่างปี 2548–2554 พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24.5 (จำนวน 14.5 ล้านคน) เป็นร้อยละ 32.0 (จำนวน 19.9 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.0 (จำนวน 7.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.7 (จำนวน 21.7 ล้านคน) เป็นร้อยละ 66.4 (จำนวน 41.4 ล้านคน) นอกจากนี้ สถาบันวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมหรือ TRIDI ได้เปิดเผยภายในงานแนวโน้มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารปี 2009–2014 ว่า วัยรุ่นและวัยทำงานในช่วงอายุตั้งแต่ 18–40 ปี จะนิยมใช้การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมากกว่า 3 เท่า คือ จากปริมาณ 3 ล้านคน เป็น 9 ล้านคน ภายใน 1 ปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) เพื่อการดูหนัง ฟังเพลง ดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถทำได้ตลอดจนในแง่ธุรกิจก็มีการทำ ธุรกิจการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น เพราะปัจจุบันระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในทางกลับกันปริมาณการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์พีซีมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดในการใช้งานในหลายอย่าง เช่น มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถพกพาได้ ต้องใช้อุปกรณ์หลายอย่างกว่าจะสามารถใช้งานได้ การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี 3G โดยระบบ 3G เทคโนโลยี หรือ Third Generation เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 อุปกรณ์การสื่อสารยุคที่ 3 นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสานการนำเสนอข้อมูลและเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เป็นเทคโนโลยีพัฒนาต่อเนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียงและการส่งข้อมูลในขั้นต้น ทั้งยังมีข้อจำกัดอยู่มาก การพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดียและส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงถึง 14 เมกะบิตต่อวินาที (จักรกรฤกษ์ แก้วโพธิ์, 2548)

ธุรกิจบริการไม่เพียงแต่มองจากตัวธุรกิจของตนไปสู่ตัวลูกค้า ในทางกลับกันธุรกิจจะต้องกำหนดทิศทางย้อนกลับเพื่อค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อ จะได้ทำการผสมผสานบริการตามกระแสนิยมของตลาดแนวคิดการรับรู้ส่วนประสมการตลาด 7C's ซึ่งได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเอาใจใส่ดูแล (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ความสบาย (Comfort) ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อและใช้บริการ อีกทั้ง ปัจจัยทางสังคมที่ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการสินค้าของผู้บริโภคเพื่อที่จะเลือกซื้อสินค้า (สถาปนิก ทองศรี, 2553)

นอกจากนั้น ปัทิตตา ภิญญวิศาล ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีต่อการสามจีเอสเอ็มแอดวานซ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมในระดับเห็นด้วย มาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล (Download) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีศูนย์รับชำระค่าบริการหลายแห่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ของ AIS ในระบบ Prepaid (โทรศัพท์เติมเงิน) เพราะเห็นว่าคุณภาพของเครือข่ายดี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือ ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับบริการสามจีเอสเอ็มแอดวานซ์ได้ และมีแนวโน้มจะใช้บริการนี้เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ยังมี

แนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้อื่นให้มาใช้บริการนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สามารถเลือกเปลี่ยนแพ็คเกจได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจและติดตามเทคโนโลยีในระดับปานกลาง โดยจะรับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากสื่อโทรทัศน์ เป็นลำดับแรก (ปัทิตตา ภิญญวิศาล , 2553) อีกทั้ง จิตตรัช รัชเวทย์ ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (จิตตรัช รัชเวทย์ , 2553) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยยืนยันว่า ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ คุณภาพของเครือข่าย ในเทคโนโลยี 3G เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G (คุณากร พันธิโกชน , 2553; อัญญารัตน์ ไบแสง , 2552; เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์, 2555)

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เริ่มลงทุนการเปิดให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS มียุทธวิธีที่จะต้องรักษาลูกค้าเก่าที่อยู่กับ AIS มานานไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นในอนาคต ดังนั้น ผลจากการศึกษา งานวิจัยนี้ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจาก AIS ในระบบ 3G 2100 MHz รวมถึงจะเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการในระบบ 3G 2100 MHz รายอื่นสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการแข่งขันของตนเองเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนในระบบ 3G 2100 MHz ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สมมติฐาน งานวิจัยคือ 1) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

3. ระเบียบวิธีวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และสถานภาพสมรส และผู้ศึกษาต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

4. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรคือ พนักงานที่ทำงานในบริษัท พูจีซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) ทั้ง 9 สาขาในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลรวมถึงถึงลูกค้าของบริษัท พูจีซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) ที่มีการใช้บริการจาก AIS 3G 2100 MHz ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน (Yamane, 1967) ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.60

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 30-39 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างมี การรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสะดวก รองลงมาคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุนด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสบาย ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่าการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ได้ประมาณร้อยละ 60.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.1 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS มากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน คือ 0.198) รองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน คือ 0.193) ด้านต้นทุน (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน คือ 0.190) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน คือ 0.143) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน คือ 0.141) และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน คือ 0.118) ในขณะที่การรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านความสะดวก (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน คือ 0.006) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางสังคมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ได้ประมาณร้อยละ 28.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 71.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน คือ 0.536) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือระบบ 3G 2100 MHz ของ AIS ทำให้ได้รับข้อมูลตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปทิตตา ภิญโญวิศาล (2553) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีต่อบริการสามจีเอสเอ็มแอดวานซ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบมีความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมในระดับเห็นด้วยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล (Download)

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกระบบ 3G 2100 MHz ของ AIS เพราะ AIS มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปทิตตา ภิญโญวิศาล (2553) ผู้ใช้บริการของ AIS ในระบบ Prepaid (โทรศัพท์เติมเงิน) เพราะเห็นว่าคุณภาพของเครือข่ายดี การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) ด้านความสบาย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศูนย์บริการของระบบ 3G 2100 MHz ของ AIS สามารถมีการตกแต่งที่สวยงามเกิดความสบายตาสบายใจ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปทิตตา ภูญญูวิศา ล (2553) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของ บริษัทนำเชื่อถือ

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) ด้านต้นทุน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบ 3G 2100 MHz ของ AIS มี แพ็คเกจและโปรโมชั่นหลายแบบให้เลือก เมื่อเทียบเคียงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตตรัช รัชเวทย์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผลการศึกษา พบว่า ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ด้านการประเมินผล ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ การเลือกระบบ 3G บนความถี่ 2100 MHz ของ AIS เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อเทียบเคียงงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องแล้วพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มการเชื่อม ต่อ อินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างเห็นได้ชัดและมีปริมาณความต้องการเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง คือ การใช้งาน อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยี 3G คือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับผลการศึกษาพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ น้อยที่สุดคือ การเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบ 3G 2100 MHz ของ AIS มีความรวดเร็วและระบบ 3G 2100 MHz ของ AIS มีความเสถียร ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจะปรับปรุงระบบการให้บริการของตนเองให้มีความรวดเร็วและ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงการจัดการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะช่วยทำ ให้ระบบการ ให้บริการมีความรวดเร็วและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) ด้านต้นทุน ผลการศึกษาพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ น้อยที่สุดคือ ระบบ 3G 2100 MHz ของ AIS คิดค่าใช้จ่ายตามการใช้งานจริง ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจะมีการปรับปรุง ระบบการคิดค่าใช้จ่ายค่าบริการให้มีความยืดหยุ่นและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะมิ การคิดค่าใช้จ่ายตามการใช้งานตามจริงแล้วควรจะมีการปรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการให้มีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันด้วย

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ผลการศึกษา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การได้รับคำ แนะนำจากเพื่อนร่วมงานให้ซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยให้มีการแนะนำ การใช้บริการ เพื่อให้ผู้แนะนำได้รับส่วนลดในการใช้บริการในลักษณะต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรายใหม่ หันมาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้นได้

การตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ตระบบ 3G 2100 MHz ของ AIS เพราะเป็นผู้ให้บริการรายเดิม ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจะมีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้บริการกลุ่มเดิมของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทางผู้ประกอบการสามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อ ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.* New York: Harper and Row.
- คุณากร พันธุ์โกชน. (2553). ความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการข้อมูล GPRS/EDGE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จักรกรฤษณ์ แก้วไพฑูรย์. (2548). วารสารคอมพิวเตอร์ เขมิกอนดักเตอร์ อิเลคทรอนิกส์. Retrieved 15 ธันวาคม, 2555, from <http://www.chandra.ac.th/office/ict/project/3G%20Technology/Content.php?node=1>
- จิตตรีช รัชเวทย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปัทมา ภิญญวิศาล. (2553). ทศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีต่อบริการสามจี เอสเอ็มแอดวานซ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด. (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). ทริคี่ผลักดันมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ช่วยผู้ผลิตไทยที่คาดว่าจะได้ประโยชน์ 5-7 หมื่นล้านบาท และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการลงทุน. from <http://www2.manager.co.th/cyberBiz/viewNews.aspx?NewsID= 9530000150906>
- สถาปนิก ทองศรี. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อัญญารัตน์ ใบแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์. (2555). แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหลังจากการเปิดใช้งานเทคโนโลยี 3G กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.