

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” มุ่งศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบเครือข่าย เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และฮัทธ์ ทั้งระบบแบบรายเดือน และแบบเติมเงิน อายุตั้งแต่ 20-40 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในแต่ละระบบเครือข่าย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Case Study) และศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

สรุปผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ในทุกระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และฮัทธ์ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยระบบเครือข่ายเอไอเอสกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนระบบเครือข่ายดีแทค และทรูมูฟ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และในระบบเครือข่ายฮัทธ์มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของทุกระบบเครือข่ายอยู่ในระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพส่วนใหญ่ของทุกระบบเครือข่ายเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ อยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ส่วนระบบเครือข่ายฮัทช์มีรายได้ที่ 50,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในแต่ละระบบเครือข่าย

ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ระบบเครือข่ายเอไอเอสมากที่สุด รองลงมาเป็นระบบเครือข่ายดีแทค และทรูมูฟ ส่วนในระบบเครือข่ายฮัทช์มีผู้ใช้บริการจำนวนน้อยที่สุด และเมื่อดูจากยอดผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายฮัทช์ทั้งหมดในปัจจุบันทั่วประเทศมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1 ล้านเลขหมาย (“ยอดผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายฮัทช์,” ออนไลน์, 2550) เท่านั้น โดยจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ มีจำนวน 1 เลขหมาย ส่วนระบบเครือข่ายฮัทช์มีจำนวน 2 เลขหมายเป็นส่วนใหญ่ ด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ที่ใช้อยู่เป็นระบบแบบเติมเงิน ส่วนระบบเครือข่ายฮัทช์จะใช้ในระบบแบบรายเดือน ด้านค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ อยู่ระหว่าง 301-500 บาท/เดือน ส่วนระบบเครือข่ายฮัทช์ อยู่ที่ 1,501 บาทขึ้นไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.1

แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	2.98	1.322	ปานกลาง
2. ปัจจัยส่วนบุคคล	3.49	1.072	มาก
3. ปัจจัยด้านการตลาด	3.93	0.852	มาก
4. ปัจจัยด้านบริการ	3.92	0.907	มาก

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดมี 3 ปัจจัย โดยอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยด้านการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยส่วนบุคคล คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.49 ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.98

ตารางที่ 5.2

แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายเอไอเอส

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	2.91	0.637	ปานกลาง
2. ปัจจัยส่วนบุคคล	3.51	0.762	มาก
3. ปัจจัยด้านการตลาด	3.94	0.523	มาก
4. ปัจจัยด้านบริการ	4.00	0.711	มาก

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากที่สุด มี 3 ปัจจัย อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.51 ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.91 โดยปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในลำดับมากที่สุด คือ ตัวผู้ใช้บริการ ส่วนพรีเซนเตอร์ (Presenter) โฆษณายู่ในลำดับน้อยที่สุด ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเพราะต้องการความเพลิดเพลินอยู่ในลำดับมากที่สุด ขณะที่ต้องการทดลองใช้บริการอยู่ในลำดับน้อยที่สุด สำหรับปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกปัจจัยในด้านนี้ในลำดับมากที่สุดคือ เครือข่ายสัญญาณ และระยะเวลาการส่งเสริมการขายเป็นลำดับน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบริการ กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกปัจจัยด้านการชำระค่าบริการได้หลายช่องทางในลำดับมากที่สุด และการบริการภายในศูนย์บริการเป็นลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.3

แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายดีแทค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	2.96	0.624	ปานกลาง
2. ปัจจัยส่วนบุคคล	3.36	0.836	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านการตลาด	3.93	0.592	มาก
4. ปัจจัยด้านบริการ	4.02	0.666	มาก

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายดีแทคในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.93 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36 และ 2.96 โดยปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้ใช้บริการ ส่วนพรีเซนเตอร์ (Presenter) โฆษณาอยู่ในระดับน้อยที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเพราะต้องการความเพลิดเพลินในลำดับมากที่สุด และต้องการทดลองใช้บริการอยู่ในลำดับน้อยที่สุด ขณะที่ด้านปัจจัยด้านการตลาดกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกปัจจัยในด้านนี้ในลำดับมากที่สุด ได้แก่ เครือข่ายสัญญาณ และระยะเวลาการส่งเสริมการขายอยู่ในลำดับน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านบริการกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านบริการในมากที่สุด ได้แก่ การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง และการบริการภายในศูนย์บริการเป็นลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.4

แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายทฤษฎี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	3.10	0.638	ปานกลาง
2. ปัจจัยส่วนบุคคล	3.62	0.894	มาก
3. ปัจจัยด้านการตลาด	3.92	0.596	มาก
4. ปัจจัยด้านบริการ	3.95	0.741	มาก

จากตารางที่ 5.4 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายทฤษฎีในระดับมากที่สุดทั้งหมดมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 3.92 และ 3.62 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.10 โดยปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในลำดับมากที่สุด คือ ตัวผู้ใช้บริการ ส่วนพรีเซนเตอร์ (Presenter) โฆษณาอยู่ในลำดับน้อยที่สุด ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเพราะต้องการความสนุกสนานลำดับมากที่สุด และต้องการทดลองใช้บริการอยู่ในลำดับน้อยที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกปัจจัยในลำดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีแพ็คเกจ (Package) ให้เลือกมากมาย และผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือเป็นลำดับน้อยที่สุด สำหรับปัจจัยด้านบริการกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเพราะปัจจัยด้านบริการในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขาย และการบริการภายในศูนย์บริการเป็นลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.5

แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายอีทีซี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	2.80	1.058	ปานกลาง
2. ปัจจัยส่วนบุคคล	2.83	1.233	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านการตลาด	3.86	0.901	มาก
4. ปัจจัยด้านบริการ	3.58	0.946	มาก

จากตารางที่ 5.5 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายอีทีซีในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด และ ปัจจัยด้านบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.58 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.83 และ 2.80 โดยปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในลำดับมากที่สุด คือ ตัวผู้ใช้บริการ ส่วนพรีเซนเตอร์ (Presenter) โฆษณา อยู่ในลำดับน้อยที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกปัจจัยต่าง ๆ ในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการรับรู้ข่าวสาร และต้องการความเพลิดเพลิน เป็นลำดับน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านเครือข่ายสัญญาณในลำดับมากที่สุด และผลิตภัณฑ์มีแพ็คเกจ (Package) ให้เลือกมากมายอยู่ในลำดับน้อยที่สุด และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบริการ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขายในลำดับมากที่สุด และการบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ อยู่ในลำดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 5.6

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตาม
 ความความพึงพอใจต่อระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.888	มาก
2. ด้านราคา	3.65	0.776	มาก
3. ด้านสถานที่	3.58	0.776	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.836	มาก
5. ด้านการบริการ	3.59	0.862	มาก

จากตารางที่ 5.6 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.68 ถัดไปเป็นด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตาม
 ความความพึงพอใจต่อระบบเครือข่ายเอไอเอส

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.653	มาก
2. ด้านราคา	3.68	0.619	มาก
3. ด้านสถานที่	3.68	0.636	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.658	มาก
5. ด้านการบริการ	3.60	0.680	มาก

จากตารางที่ 5.7 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระบบเครือข่ายเอไอเอสในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านสถานที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.68 ถัดไปเป็นด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมาย และเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ในลำดับน้อยที่สุด ทางด้านราคากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาส่งเสริมการขายเหมาะสมอยู่ในลำดับมากที่สุด และด้านค่าบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ ลำดับน้อยที่สุด สำหรับด้านสถานที่ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากทั้งในเรื่องของที่ตั้งของศูนย์บริการ และบรรยากาศภายในศูนย์บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านของการจัดส่งเสริมขายในโอกาสพิเศษ และระยะเวลาการส่งเสริมการขาย ในลำดับน้อยที่สุด และความพึงพอใจด้านสุดท้ายคือ ด้านการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง และการบริการภายในศูนย์บริการเป็นลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.8

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตาม
 ความความพึงพอใจต่อระบบเครือข่ายดีแทค

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.632	มาก
2. ด้านราคา	3.59	0.653	มาก
3. ด้านสถานที่	3.55	0.681	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.565	มาก
5. ด้านการบริการ	3.64	0.674	มาก

จากตารางที่ 5.8 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระบบเครือข่ายดีแทคในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ ด้านบริการ และด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.59 ถัดมาเป็นด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริม

การตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.48 โดยกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย และเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ลำดับน้อยที่สุด ส่วนด้านราคา กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาส่งเสริมการขายเหมาะสมในลำดับมากที่สุด และค่าธรรมเนียมการสมัครการส่งเสริมการขายอยู่ในลำดับน้อยที่สุด ด้านสถานที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้งด้านที่ตั้งของศูนย์บริการ และบรรยากาศภายในศูนย์บริการ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการจัดส่งเสริมขายในโอกาสพิเศษ และระยะเวลาการส่งเสริมการขาย อยู่ในลำดับน้อยที่สุด และความพึงพอใจด้านการบริการอยู่ในลำดับมากที่สุด คือ การบริการที่รวดเร็ว และการบริการภายในศูนย์บริการลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.9

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตาม
ความความพึงพอใจต่อระบบเครือข่ายทรูมูฟ

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.670	มาก
2. ด้านราคา	3.65	0.605	มาก
3. ด้านสถานที่	3.47	0.725	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.708	มาก
5. ด้านการบริการ	3.51	0.729	มาก

จากตารางที่ 5.9 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระบบเครือข่ายทรูมูฟในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.52 ถัดมาเป็นด้านการบริการ และด้านสถานที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.47 โดยกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย และเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ในลำดับน้อยที่สุด สำหรับด้านราคา กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ

ด้านราคาส่งเสริมการขายเหมาะสมในลำดับมากที่สุด และค่าบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ ในลำดับน้อยที่สุด ขณะที่ด้านสถานที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจลำดับมากที่สุดกับด้านที่ตั้งของศูนย์บริการ ส่วนบรรยายกายภายในศูนย์บริการอยู่ในลำดับน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในลำดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งเสริมขายในโอกาสพิเศษ และระยะเวลาการส่งเสริมการขายในระดับน้อยที่สุด และความพึงพอใจด้านการบริการที่อยู่ในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขาย และการบริการภายในศูนย์บริการในลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.10

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตาม
ความพึงพอใจต่อระบบเครือข่ายอีที

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.88	0.769	ปานกลาง
2. ด้านราคา	4.00	1.000	มาก
3. ด้านสถานที่	2.83	0.288	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	1.282	มาก
5. ด้านการบริการ	3.33	0.945	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระบบเครือข่ายอีทีในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.58 ส่วนด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.33 2.88 และ 2.83 ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมาย ส่วนเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่อยู่ในลำดับน้อยที่สุด ทางด้านราคากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับด้านราคาส่งเสริมการขายเหมาะสมในลำดับมากที่สุด และค่าบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ อยู่ในลำดับน้อยที่สุด ขณะที่ด้านสถานที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านที่ตั้งของศูนย์บริการในลำดับมากที่สุด และด้านบรรยายกายภายในศูนย์บริการในลำดับน้อยที่สุด ในด้าน

การส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในลำดับมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ ส่วนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจ (Package) อยู่ในลำดับน้อยที่สุด และความพึงพอใจด้านการบริการที่อยู่ในลำดับมากที่สุด คือ ชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง และการบริการภายในศูนย์บริการอยู่ในลำดับน้อยที่สุด

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อในแต่ละระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการที่แสดงความคาดหวังและความคิดเห็นในแต่ละระบบเครือข่าย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการในระบบเครือข่ายเอไอเอสมีความคาดหวัง เรื่องการส่งเสริมการขาย ทางด้านการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้ค่าโฆษณาที่ยากเกินไป ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจในความหมาย อีกทั้งต้องการให้เพิ่มเติมโปรโมชั่น (Promotion) ที่มีวันใช้งานเยอะ ๆ รวมถึงโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าระบบแบบรายเดือนมากขึ้น ร้อยละ 4.1 และต้องการให้เพิ่มเติมประสิทธิภาพการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 0.7

ในระบบเครือข่ายดีแทคกลุ่มผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเรื่องการส่งเสริมการขายในเรื่อง ต้องการโปรโมชั่นที่มีวันใช้งานมากขึ้น และต้องการให้เพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่ามากขึ้น ร้อยละ 4.5 รวมถึงมีความคาดหวังด้านการบริการของพนักงานถึงการแนะนำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับผู้ใช้จริงของลูกค้า ร้อยละ 0.7

สำหรับเครือข่ายทรูมูฟกลุ่มตัวมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องปรับปรุงเรื่องเครือข่ายสัญญาณให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะตามบริเวณทล ร้อยละ 2.6 และการส่งเสริมการขายเรื่องต้องการโปรโมชั่นที่มีวันใช้งานเยอะ ๆ เพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่า และโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าระบบแบบรายเดือนมากขึ้น ร้อยละ 4.3 รวมถึงด้านการบริการในเรื่องของการบริการของศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และการบริการภายในศูนย์บริการ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท ร้อยละ 4.2

ส่วนระบบเครือข่ายอัซซัคกลุ่มผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการออกไปโมชันใหม่กับโปรโมชั่นเก่า ควรให้สิทธิประโยชน์กับผู้ใช้บริการเหมือน ๆ กัน ร้อยละ 33.3

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการออกเป็นแต่ละระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และอัทท์ สามารถนำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ในทุกระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และอัทท์ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยระบบเครือข่ายเอไอเอสกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนระบบเครือข่ายดีแทค และทรูมูฟ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และในระบบเครือข่ายอัทท์มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของทุกระบบเครือข่ายอยู่ในระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพส่วนใหญ่ของทุกระบบเครือข่ายเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ อยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ส่วนระบบเครือข่ายอัทท์มีรายได้ที่ 50,000 บาทขึ้นไป

ด้านจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ มีจำนวน 1 เลขหมาย ส่วนระบบเครือข่ายอัทท์มีจำนวน 2 เลขหมายเป็นส่วนใหญ่ ด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ที่ใช้อยู่เป็นระบบแบบเติมเงิน ส่วนระบบเครือข่ายอัทท์จะใช้ในระบบแบบรายเดือน ด้านค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ อยู่ระหว่าง 301-500 บาท/เดือน ส่วนระบบเครือข่ายอัทท์ อยู่ที่ 1,501 บาทขึ้นไป

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบเครือข่ายนั้น พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายมากที่สุด ในทุกระบบเครือข่าย ได้แก่ ตัวผู้ใช้บริการ รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อน และพนักงานขาย ตามลำดับ ส่วน 프리เซนเตอร์ (Presenter) โฆษณา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวผู้ใช้บริการมากที่สุด เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงตัวเองก่อนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคทซ์ (Katz) ในเรื่องบุคคล หรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์เียงการติดต่อไปถึงระดับต่าง ๆ (Referent) โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัว จนห่างออกไปเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของตัวผู้รับสารเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 377- 378)

สำหรับประเด็นปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระบบเครือข่ายเอไอเอสและดีแทคกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะต้องการความเพลิดเพลิน และต้องการความสนุกสนาน ผ่อนคลาย อยู่ในระดับมาก อาจเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เครือข่ายเหล่านี้มานานแล้ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความต้องการด้านอื่น ๆ นอกจากการโทรออกและรับสายอย่างเดียว เช่น การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต เล่นแรมป์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น รองลงมาคือ ต้องการรับรู้ข่าวสาร และต้องการทดลองใช้บริการ สำหรับระบบเครือข่ายทรูมูฟ เลือกใช้เพราะต้องการความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และต้องการความเพลิดเพลินอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าระบบเครือข่ายทรูมูฟมีแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ในบริษัทที่สามารถจับคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำมาเสนอมากมาย เช่น ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดูทู วิชั่นส์ ฟรี 39 ช่อง หรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เล่นเกมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในราคาถูก ฯลฯ จึงทำให้ผู้ใช้บริการสนใจที่จะเลือกใช้เครือข่ายทรูมูฟมากขึ้น รองลงมาคือ ต้องการทดลองใช้บริการและต้องการรับรู้ข่าวสาร ส่วนระบบเครือข่ายฮัทธ์ เลือกใช้เพราะต้องการรับรู้ข่าวสาร และต้องการทดลองใช้บริการ รองลงมาคือ ต้องการความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ต้องการความเพลิดเพลิน ซึ่งปัจจัยด้านนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ แคทซ์ เรื่องจุดประสงค์ของการใช้สื่อ (Connection) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อตอบสนององความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่ต่าง ๆ กันไป และแนวคิดของแมคเคเวล และบราวน์ ในเรื่องความเพลิดเพลิน หนึ่งในบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 377- 378) รวมถึงแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ในเรื่องความต้องการทางพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น ความต้องการอรรถประโยชน์ในการดำรงชีวิต คือ การแสวงหาสินค้ามาใช้สอยเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต ความต้องการความสุขทางอารมณ์ คือ การแสวงหาสินค้าเพื่อความสุข ความบันเทิงในชีวิต (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, น. 39-41)

ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในระบบเครือข่ายเอไอเอสเลือกปัจจัยด้านนี้ในระดับมากทุกประเด็น โดยอันดับแรก คือ เครือข่ายสัญญาณเนื่องจากใน เอไอเอสเป็นระบบเครือข่ายที่มีเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด จึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้เอไอเอสเป็นระบบเครือข่ายอันดับหนึ่งของประเทศ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีแพ็คเกจ (Package) ให้เลือกมากมาย ราคาการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และระยะเวลาการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เช่นเดียวกับระบบเครือข่ายดีแทคที่เลือก

ปัจจัยด้านนี้ในระดับมากทุกประเด็นเช่นกัน ขณะที่ระบบเครือข่ายทงูมูฟกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกปัจจัยในด้านนี้ในระดับมากทุกประเด็น โดยอันดับที่หนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์มีแพ็คเกจ (Package) ให้เลือกมากมาย เพราะทงูมูฟมีผลิตภัณฑ์ในบริษัทมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต บริการเสริมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ทางตลาดของทงูมูฟที่สร้างความแตกต่างจาก กลยุทธ์ของคู่แข่งในตลาด รองลงมา คือ ราคาการส่งเสริมการขาย ระยะเวลาการส่งเสริมการขาย เครือข่ายสัญญาณ และผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ด้านระบบเครือข่ายฮัทซ์ปัจจัยที่เลือกในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครือข่ายสัญญาณ ราคาการส่งเสริมการขาย และระยะเวลาการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มีแพ็คเกจ (Package) ให้เลือกมากมาย อยู่ในระดับปานกลาง เพราะการทำการตลาดของระบบเครือข่ายฮัทซ์จะเน้นไปที่ด้านการส่งเสริมการขายเป็นหลัก เนื่องจากฮัทซ์ยังเป็นบริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายที่มีผู้ใช้บริการน้อยมากที่สุดในประเทศ รวมถึงด้านระบบการทำงานต่าง ๆ ยังไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จึงใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการแจกเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ฟรี ซึ่งเป็นการทำแผนการตลาดหลักของฮัทซ์ เช่น เมื่อเลือกเปิดใช้บริการของฮัทซ์จะได้รับโทรศัพท์เคลื่อนที่ฟรี 1 เครื่อง และเมื่อต้องการเปลี่ยนโปรโมชั่นใหม่ก็จะได้รับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่อีกเช่นกัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดและยังมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากของทุกระบบเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดในเรื่องของแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในการวางแผนการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 72) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล แซ่จ๋อง ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย (วิมล แซ่จ๋อง, 2546, น. 64)

สำหรับปัจจัยด้านบริการ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากบริษัทใดมีการบริการที่ดีกับผู้ใช้บริการ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบข้อหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทเราได้ง่ายขึ้น จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในระบบเครือข่ายเอไอเอสเลือกปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมาก

ทุกประเด็น ได้แก่ ด้านการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง การบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ และการบริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขายง่าย และการบริการภายในศูนย์บริการ จะเห็นได้ว่าเอไอเอสมีศูนย์บริการค่อนข้างเยอะ ประกอบกับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวีไอพี (VIP) หรือเรียกว่า เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะได้รับการบริการพิเศษในทุก ๆ ด้าน และยังมีบัตรสำหรับลูกค้า เอไอเอส เซเรเนด ที่สามารถนำไปเป็นส่วนลดพิเศษตามสถานที่ต่าง ๆ ได้อีกด้วย ด้านระบบเครือข่ายดีแตกกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง การบริการที่รวดเร็ว การบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ รองลงมาเป็นขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขายง่าย และการบริการภายในศูนย์บริการนั้น

ในระบบเครือข่ายทฤษฎีกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด ประเด็น ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขายง่าย การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง การบริการที่รวดเร็ว การบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ และการบริการภายในศูนย์บริการ สำหรับระบบเครือข่ายฮัทท์กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขายง่าย ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการภายในศูนย์บริการ และการชำระค่าบริการได้หลายช่องทางในระดับมากที่สุด ส่วนการบริการที่รวดเร็ว และการบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในระบบเครือข่ายเอไอเอส มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย รองลงมาคือ บริการเสริมพิเศษต่าง ๆ และเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งเรื่องเครือข่ายสัญญาณถือเป็นจุดเด่นของเอไอเอสที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะมีเครือข่ายสัญญาณที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ด้านระบบเครือข่ายดีแตกมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย และบริการเสริมต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ระบบเครือข่าย ทฤษฎีกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับระบบเครือข่ายเอไอเอสในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ในระบบฮัทท์มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ และเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่อยู่ในลำดับรองลงมา

จะเห็นได้ว่า ในทุกระบบเครือข่ายต่างพยายามหาจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง ให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นที่พึงพอใจในตลาดมากที่สุด จึงสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเรื่องกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง

ปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 18-19)

ส่วนประเด็นด้านราคาการส่งเสริมการขาย ค่าธรรมเนียมการสมัคร และค่าบริการเสริมพิเศษของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระบบเครือข่ายเอไอเอสมีความพึงพอใจในด้านเหล่านี้ในระดับมาก ขณะที่ระบบเครือข่ายดีแทคมีความพึงพอใจด้านราคาการส่งเสริมการขาย และค่าบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ ในระดับมาก ส่วนค่าธรรมเนียมการสมัครอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ระบบเครือข่ายทรูมูฟกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากกับด้านราคาการส่งเสริมการขาย ค่าธรรมเนียมการสมัคร และค่าบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ ส่วนระบบเครือข่ายฮัฟฟ์ ความพึงพอใจด้านราคาการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านค่าธรรมเนียมการสมัครและค่าบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านราคาในภาพรวมของทุกระบบเครือข่ายอยู่ในระดับมาก เพราะปัจจุบันทุกระบบเครือข่ายต่างนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ในการแข่งขัน จึงทำให้โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่นำเสนอในตลาดของทุกระบบเครือข่ายมีราคาค่อนข้างใกล้เคียงกันมากหรือบางโปรโมชั่นราคาเหมือนกัน แต่ต่างกันที่วันและเวลาการใช้งานเท่านั้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันในตลาด ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น แสดงว่าหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 19)

ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของระบบเครือข่ายเอไอเอสมีความพึงพอใจด้านนี้ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ การจัดส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ และระยะเวลาการส่งเสริมการขาย สำหรับระบบเครือข่ายดีแทคมีความพึงพอใจด้านการจัดส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนระยะเวลาการส่งเสริมการขายนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ระบบทรูมูฟมีความพึงพอใจด้านการจัดส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และระยะเวลาการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก และระบบเครือข่ายฮัฟฟ์มีความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตาม

สถานที่ต่าง ๆ ในระดับมาก การจัดส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ และระยะเวลาการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะหากระบบเครือข่ายได้มีการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ประโยชน์กับผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักอยู่เสมอ ก็จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเมื่อเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ในระยะเวลายาวนาน รวมถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเลือกเปิดรับในกระบวนการเลือกสรร กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีการเลือกเปิดรับ หรือสนใจข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่ายใดก็ตาม แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะเลือกใช้ระบบเครือข่ายของบริษัทนั้น แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับทำให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของ แต่ละระบบเครือข่ายด้วยว่าจะสามารถนำเสนอเป็นที่น่าสนใจและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้มากน้อยแค่ไหน รวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อและการใช้ ซึ่งผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองของพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ได้ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้และบอกต่อหรือเรียกร้องให้ผู้ขายต้องออกมารับผิดชอบ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 38 -39)

สำหรับด้านการบริการนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้ไม่มากนัก อาจต้องอาศัยปัจจัยด้านอื่น ๆ มาประกอบด้วย เช่น การบริการ การต้อนรับ การพูดจา และมารยาทของพนักงานบริษัท เป็นต้น และจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของระบบเครือข่ายเอไอเอสมีความพึงพอใจในด้านนี้ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง การบริการที่รวดเร็ว รองลงมาเป็นขั้นตอนการสมัครการส่งเสริม การขาย การบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ และการบริการภายในศูนย์บริการ ทางด้านระบบเครือข่ายดีแทคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกประเด็นเช่นกัน อันดับแรก คือ การบริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขาย การบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ และการบริการภายในศูนย์บริการ จะเห็นได้ว่าในระบบ

เครือข่ายดีแทคมีบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะการบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call center) ที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ และติดตามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการมีบริการที่ดีนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริษัท และส่งผลให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นไปยาวนานได้เช่นกัน

ด้านระบบเครือข่ายทราฟฟิกความพึงพอใจในขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขาย การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง และการบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ส่วนการบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ และการบริการภายในศูนย์บริการอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความพึงพอใจด้านการชำระค่าบริการได้หลายช่องทางอยู่ในระดับมาก ส่วนขั้นตอนการสมัครการส่งเสริมการขาย การบริการที่รวดเร็ว การบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ การบริการภายในศูนย์บริการ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

สำหรับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในแต่ละระบบเครือข่าย ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการของทุกระบบเครือข่ายมีความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการขายเป็นส่วนใหญ่ โดยมีความคาดหวังให้เพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้คำโฆษณาที่ยากเกินไป ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจในความหมาย รวมถึงการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่างให้แก่ลูกค้า ทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ ทั้งลูกค้าระบบรายเดือนและแบบเติมเงิน อีกทั้ง กลุ่มผู้ใช้บริการคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท ทั้งทางด้านการบริการของศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และการบริการภายในศูนย์บริการ

จากความคาดหวังของผู้ใช้บริการข้างต้น แสดงว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่จะใช้ระบบเครือข่ายนั้นต่อไป จึงเกิดความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ขึ้น และคาดการณ์ว่าสิ่งนี้จะสามารถให้ประโยชน์ต่าง ๆ กับตนเองได้ในอนาคต ดังนั้น หากบริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายรายใดให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และพยายามจัดหาสิ่งที่คุณใช้บริการต้องการมาตอบสนองให้ได้ ก็สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับระบบเครือข่ายนั้น และใช้ระบบเครือข่ายนั้นไปอีกยาวนาน จึงสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อที่มุ่งศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง รางวัลที่เกิดขึ้นมาจากการใช้หรือเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 314-315)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตให้เป็นประโยชน์กับผู้ที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับเรื่องนี้ต่อไป

1. จากการศึกษครั้งนี้ พบว่า ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้คือระบบแบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 74.5 แสดงว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกใช้ระบบนี้อาจเพราะมีกำลังในการซื้อหรือความสะดวกในการใช้งานมากกว่าระบบแบบรายเดือน และเมื่อดูจากความคาดหวังที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการจากทุกระบบเครือข่าย คือ ต้องการให้เพิ่มการส่งเสริมการขายในระบบแบบรายเดือนมากขึ้น

ดังนั้น หากบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator) ทุกระบบเครือข่าย มีการออกแพ็คเกจส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการระบบแบบรายเดือนมากขึ้น เพราะนอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการแล้ว ยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าระบบแบบรายเดือนในตลาดอีกด้วย

2. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบเครือข่ายควรให้ความสำคัญกับการออกแพ็คเกจส่งเสริมการขายต่าง ๆ ควรคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก และควรมีแพ็คเกจสำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพราะในปัจจุบันแพ็คเกจส่งเสริมการขายต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าใหม่เท่านั้น จึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าด้วย

3. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบเครือข่ายทฤษฎีมีความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการปรับปรุงเครือข่ายสัญญาณให้ครอบคลุมพื้นที่ และการบริการของศูนย์บริการและการบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ซึ่งจากผลการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมากที่สุดต่อการเลือกใช้ระบบเครือข่ายของผู้ใช้บริการ ดังนั้น บริษัทผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายทฤษฎี ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ และพัฒนาระบบต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

4. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบเครือข่ายฮัทซ์ มีจำนวนน้อยมากที่สุด เมื่อเทียบกับระบบเครือข่ายอื่น ๆ ทั้งนี้อาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น เครือข่ายสัญญาณ การส่งเสริมการขาย การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ หรือระบบการทำงานต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น หากบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการว่าต้องอะไร แล้วพยายามจัดหาสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการให้ได้ รวมถึงพัฒนาระบบการทำงานต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ก็น่าจะสามารสรสร้างความสำเร็จให้ผู้ให้บริการหันมาเลือกใช้ในระบบเครือข่ายอีพธได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ที่ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ไม่สามารถศึกษาครอบคลุมได้ทั่วถึง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม เป็นต้น สำหรับประเด็นที่ควรจะศึกษา ได้แก่ ความพึงพอใจและความคาดหวังที่มีต่อระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะระบบเครือข่ายอีพธ ควรทำการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบเครือข่ายอีพธ เน้นในเรื่องของระบบการทำงาน และการพัฒนาการบริการในด้านต่าง ๆ เป็นต้น