



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้อ

อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G

พิมพ์พนัส ฌาดา¹, ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์¹

¹โครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลให้ลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G (2) ศึกษาแรงจูงใจซื้อที่มีผลให้ลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้ออินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G (4) ศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้ออินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G จำแนกตามลักษณะลูกค้า ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ แพคเกจของอินเทอร์เน็ตประจำที่ ที่ใช้บริการ และเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ จำนวน 400 คน ในระหว่างวันที่ 11-21 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ทำการเก็บข้อมูลโดยการฝากแบบสอบถามออนไลน์ที่เว็บไซต์ www.pantip.com ในห้องสินธร ห้องมานุษยครอง และห้องซิลิคอนวัลเลย์ ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ χ^2 -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ใช้บริการแพคเกจอินเทอร์เน็ตประจำที่ ADSL และใช้บริการเครือข่าย AIS ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญการแจกตัวอย่างสินค้าและการลดราคาในระดับมาก ด้านแรงจูงใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า และแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้ออินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G จำแนกตามลักษณะลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน และรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจซื้ออินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G

คำสำคัญ : รูปแบบการส่งเสริมการขาย, แรงจูงใจซื้อ, อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G, อินเทอร์เน็ตประจำที่



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

Relationship between Sales Promotion and Buying Motives of Mobile Broadband 4G

Pimnapas Chada¹, Yupawan Vannavanit¹

¹Young Executive MBA Program (Y-MBA) Business School Kasetsart University

ABSTRACT

This research aims: (1) To study the influences of Sales Promotion on FBB customers to be MBB 4G customers. (2) To study the influences of Buying Motives on FBB customers to be MBB 4G customers. (3) To study the relationship between Sales Promotion and Buying Motives of MBB 4G. (4) To study the relationship Sales Promotion and Buying Motives of MBB 4G of customers were classified by lifetime of using FBB, FBB package and MBB providers. Our case study, there are 400 samples during March 11st-21st, 2016. The questionnaires were posted and collected online at www.pantip.com in Sinthorn room, Maboonkrong room and Silicon Valley room. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis was tested by t-test and χ^2 -test which were measured level of significance at 0.05. The results of this research revealed that majority of the samples were each of customers used FBB more than 2 years and ADSL package as well as AIS network. Sales Promotion: Sampling and Discount have the level of priority at high level. Buying Motives: Rational, Patronage and Product Buying Motives have the level of priority at high level. Sales Promotion and Buying Motives related to each other.

Keywords : Sales Promotion, Buying Motives, Mobile Broadband 4G (MBB 4G), Fixed Broadband (FBB)



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ประชากรในประเทศไทยมีปริมาณการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น การใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีทั้งการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ (Fixed Broadband : FBB) หรือการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านการใช้สาย ADSL หรือ VDSL หรือ FTTx ตามบ้านและสำนักงาน และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ (Mobile Broadband: MBB) หรือการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านซิมเน็ต (sim net) 3G บนอุปกรณ์ไร้สาย เช่น มือถือหรือแท็บเล็ต เป็นต้น (สำนักงาน กสทช., 2558)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ได้จัดการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมย่าน 1800 MHz และ 900 MHz ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2558 ซึ่งผู้ชนะการประมูลสามารถนำคลื่นความถี่ที่ประมูลได้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G (Mobile Broadband 4G: MBB 4G) ได้ เมื่อจ่ายชำระเงินประมูลงวดแรกเป็นจำนวนร้อยละ 50 ของราคาประมูลสูงสุดสำหรับคลื่นความถี่ 1800 MHz และจ่ายชำระเงินประมูลงวดแรกเป็นจำนวน 8,040 ล้านบาท สำหรับคลื่นความถี่ 900 MHz พร้อมหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 (แบบค้ำประกัน) เพื่อค้ำประกันการชำระเงินประมูลคลื่นความถี่ในส่วนที่เหลือ ภายใน 90 วันนับจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งเป็นผู้ชนะการประมูล (สำนักงาน กสทช., 2558)

โดยสำนักงาน กสทช.ได้จัดการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมย่าน 1800 MHz เมื่อวันที่ 11-12

พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 โดยชุดที่ 1 ช่วงความถี่วิทยุ 1710-1725 MHz คู่กับ 1805-1820 MHz บริษัท ทรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด เป็นผู้ชนะการประมูลด้วยราคาประมูลสูงสุด 39,792 ล้านบาท ชุดที่ 2 ช่วงความถี่วิทยุ 1725-1740 MHz คู่กับ 1820-1835 MHz บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด เป็นผู้ชนะการประมูลด้วยราคาประมูลสูงสุด 40,986 ล้านบาท ราคาประมูลรวมของคลื่นความถี่ 1800 MHz ทั้ง 2 ชุดเท่ากับ 80,778 ล้านบาท และสำนักงาน กสทช.ได้จัดการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมย่าน 900 MHz ในระหว่างวันที่ 15 -19 ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยชุดที่ 1 ช่วงความถี่วิทยุ 895 - 905 MHz คู่กับ 940-950 MHz บริษัท แอสโมบาย บรอดแบนด์ จำกัด เป็นผู้ชนะการประมูลด้วยราคาประมูลสูงสุด 75,654 ล้านบาท ชุดที่ 2 ช่วงความถี่วิทยุ 905-915 MHz คู่กับ 950-960 MHz บริษัท ทรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด เป็นผู้ชนะการประมูลด้วยราคาประมูลสูงสุด 76,298 ล้านบาท ราคาประมูลรวมของคลื่นความถี่ 900 MHz ทั้ง 2 ชุดเท่ากับ 151,952 ล้านบาท (สำนักงาน กสทช., 2558)

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากประมูลคลื่นความถี่ 900 MHz มาได้ บริษัท แอสโมบาย บรอดแบนด์ จำกัด ไม่สามารถจ่ายชำระเงินงวดแรกจำนวน 8,040 ล้านบาท พร้อมหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์เพื่อรับประกันส่วนที่เหลือภายในวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2559 ได้ ทำให้สำนักงาน กสทช. ได้จัดการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมย่าน 900 MHz ช่วงความถี่วิทยุ 895-905 MHz คู่กับ 940-950 MHz ขึ้นใหม่อีกครั้ง ในวันที่ 27 พฤษภาคม



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

พ.ศ. 2559 โดยกำหนดราคาประมูลตั้งต้น 75,654 ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาที่บริษัท แอสโมบาย บรอดแบนด์ จำกัด เคยชนะ และผู้ชนะการประมูลใหม่คือ บริษัท แอดวานซ์ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด ด้วยราคาประมูลสูงสุด 75,654 ล้านบาท (สำนักงาน กสทช., 2559)

ผลจากการประมูลคลื่นความถี่ 1800 MHz และ 900 MHz ด้วยราคาที่สูงมากนี้ ทำให้เกิดสงครามราคารุนแรงในระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ (pantip.com/topic/34650343, 2559) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G (MBB 4G) ควรจะใช้กลยุทธ์ใดเพื่อเพิ่มรายได้จากการให้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G ซึ่งอาจจะต้องใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้อเพื่อกระตุ้นให้ผู้ลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่หันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G เพิ่มมากขึ้น

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G ซึ่งเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ให้กับกลุ่มฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วหรือดึงดูดใจให้ลูกค้าใหม่ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G โดยศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้อที่มีอิทธิพลให้ลูกค้าของอินเทอร์เน็ตประจำที่หันมาสนใจใช้บริการใหม่อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G ของผู้ให้บริการ ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ ผู้บริหารและนักการตลาด ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G ให้สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่ช่วยกระตุ้นให้ฐานลูกค้าเดิมของบริษัทซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ของบริษัท และขยายฐาน

ลูกค้าใหม่ให้ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ของบริษัทเพิ่มมากขึ้นต่อไป

นิยามศัพท์

FBB หมายถึง บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ (Fixed Broadband)

MBB 4G หมายถึง บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G (Mobile Broadband)

แรงจูงใจซื้อ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ หรือสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแน่นอน ซึ่งมี 4 ด้าน ดังนี้ คือ (1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (2) แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (4) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

รูปแบบการส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นหรือเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น ในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้ตัดสินใจทดลองใช้ ประกอบด้วยการแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของแถม การลดราคา และการชิงโชค

ลักษณะลูกค้า หมายถึง ลักษณะของกลุ่มลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ จำแนกได้ตาม 3 ลักษณะ ดังนี้ คือ (1) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ (2) แพคเกจของอินเทอร์เน็ตประจำที่ ที่ใช้บริการ (3) เครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลให้ลูกค้า FBB ใช้บริการ MBB 4G
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจซื้อที่มีผลให้ลูกค้า FBB ใช้บริการ MBB 4G
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้อ MBB 4G



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

4. เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขาย และแรงจูงใจซื้อ MBB 4G จำแนกตามลักษณะลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้ออินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G ศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ ในประเทศไทย ในระหว่างวันที่ 11-21 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลให้ลูกค้า FBB หันมาสนใจใช้บริการ MBB 4G ว่ามีวิธีการใดบ้าง และควรนำวิธีการใดมาใช้อย่างไรบ้าง

2. ทำให้ทราบแรงจูงใจซื้อที่มีอิทธิพลให้ลูกค้า FBB หันมาสนใจใช้บริการ MBB 4G เพื่อทราบว่าแรงจูงใจซื้อด้านใดบ้างที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อใช้บริการ MBB 4G และนำแรงจูงใจด้านนั้นมาประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ฐานลูกค้าเดิมของ FBB หันมาสนใจใช้บริการ MBB 4G

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการส่งเสริมการขาย MBB 4G มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะลูกค้า FBB

2. แรงจูงใจซื้อ MBB 4G มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะลูกค้า FBB

3. รูปแบบการส่งเสริมการขาย MBB 4G มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจซื้อ MBB 4G

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

การจำแนกลักษณะกลุ่มลูกค้า สามารถจำแนกได้หลายวิธี ดังนี้ (มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2554)

1. จำแนกกลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

2. จำแนกกลุ่มตามฐานะเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ระดับรายได้ ทรัพย์สินที่มี เป็นต้น

3. จำแนกกลุ่มตามภูมิภาค (Geographic) ได้แก่ เขต ภาค จังหวัด เป็นต้น

4. จำแนกกลุ่มตามวิถีชีวิตจิตใจและการดำรงชีวิต (Psychographic) ได้แก่ ค่านิยม วิถีชีวิต การดำรงชีวิต บุคลิก งานอดิเรก รสนิยม เป็นต้น

5. จำแนกกลุ่มตามพฤติกรรม การซื้อบริโภค (Behavioral) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการใช้สินค้า ซื้อเพื่อธุรกิจ อุตสาหกรรม ซื้อเพื่อใช้เอง เป็นต้น

จากการตรวจสอบเอกสารออนไลน์ เรื่องโปรลับของแต่ละค่าย จากเว็บไซต์ www.pantip.com ผู้วิจัยพบว่า การเสนอโปรโมชั่นลับของเครือข่าย ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครือข่าย จะถูกนำเสนอให้ลูกค้าโดยเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อบริโภค ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ระยะเวลาการเป็นลูกค้า พฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น แพคเกจที่ใช้บริการ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้จำแนกลักษณะลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อบริโภสดังกล่าว 3 ด้าน คือ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ แพคเกจของอินเทอร์เน็ตประจำที่ ที่ใช้บริการ และเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ (pantip.com/topic/34650343, 2559)



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

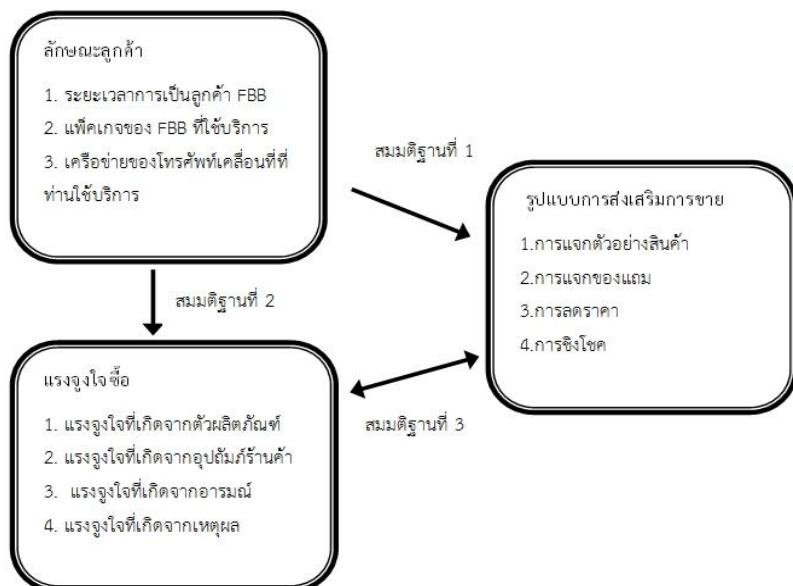
รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยความหมายที่เฉพาะเจาะจง หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้าน และสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่น ๆ ที่มีได้เป็นการกระทำประจำ รูปแบบการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มการทดลองใช้สินค้า มีดังนี้คือ การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกของแถม การลดราคา การแข่งขันและการชิงโชค (องอาจ ปะพานิช และ ญัฐกันย์ ชินนรานันท์, 2557)

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” เป็นพลังผลักดันภายในที่นำพฤติกรรมของบุคคลไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ การกระทำของผู้ซื้อ ณ เวลา

ใดเวลาหนึ่งถูกกระทบโดยกลุ่มของแรงจูงใจมากกว่าที่จะเป็นแรงจูงใจชนิดเดียว ในเวลาขณะหนึ่งแรงจูงใจบางตัวในกลุ่มของแรงจูงใจจะมีกำลังมากกว่าตัวอื่น ๆ แต่กำลังของแรงจูงใจเหล่านี้จะแตกต่างกันไป จากเวลาหนึ่งไปยังอีกเวลาหนึ่ง เช่น แรงจูงใจของบุคคลในการหาอาหารจะมีขึ้นในเวลาสั้น ๆ ก่อนอาหารมากกว่าที่จะเกิดในตอนหลังอาหาร (ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ, 2540)

สาเหตุของการเกิด แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) มีหลายกรณี ดังนี้ (1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (2) แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (4) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (พิบูล ทิปะปาล, 2545)

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้อ อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้ออินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการออกแบบสอบถาม และการวิจัยแบบสืบค้น (Exploratory Research) โดยอาศัยการตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหนังสือวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ วารสารบทความ เว็บไซต์ และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Literature Reviews) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถาม และคำตอบในแบบสอบถามตรงกันกับที่คณะผู้จัดทำวิจัยต้องการสื่อ และตอบความเป็นจริงในทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ในระหว่างวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2559 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบ พบว่าโดยการวัดการกระจายเชิงสถิติใช้วิธีของ Conbrach's Alpha ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ = 0.956 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.75 จึงยอมรับว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนต่อไป มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ จำนวน 400 คน ในระหว่างวันที่ 11-21 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ทำการเก็บข้อมูลโดยการฝากแบบสอบถามออนไลน์ที่เว็บไซต์ www.pantip.com ในห้องสินธร ห้องมาบุญครอง

และห้องซิติคอนวัลเลย์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบพบว่า โดยการวัดการกระจายเชิงสถิติใช้วิธีของ Conbrach's Alpha ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ = 0.932

2. การวิเคราะห์ผลการศึกษโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ รูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้อ MBB 4G จำแนกตามลักษณะลูกค้า FBB ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติอนุมาณที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทดสอบรูปแบบการส่งเสริมการขาย MBB 4G มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะลูกค้า FBB และแรงจูงใจซื้อ MBB 4G มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะลูกค้า FBB โดยใช้ t-test และทดสอบรูปแบบการส่งเสริมการขาย MBB 4G มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจซื้อ MBB 4G โดยใช้ χ^2 -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ แพคเกจของอินเทอร์เน็ตประจำที่ ที่ใช้บริการ และเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ รวมทั้งหมด 3 หัวข้อ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และแสดงค่าร้อยละ ดังนี้

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา คือ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

มากกว่า 1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

แพ็คเกจของอินเทอร์เน็ตประจำที่ ที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแพ็คเกจ ADSL จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ VDSL จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ FTTx จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

เครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน รองลงมาคือใช้บริการเครือข่าย DTAC จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน รองลงมาคือใช้บริการเครือข่าย TRUEMOVE จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน และส่วนที่น้อยที่สุดคือใช้บริการเครือข่ายอื่น ๆ เช่น CAT, TOT จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

สรุประดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยเรียงลำดับเริ่มจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด การแจกตัวอย่างสินค้ามีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การลดราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การแจกของแถมโดยรวม มีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และการชิงโชคโดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

สรุประดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแรงจูงใจซื้อ โดยเรียงลำดับเริ่มจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้าโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์โดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการส่งเสริมการขาย MBB 4G มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะลูกค้า FBB

ลักษณะลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่	รูปแบบการส่งเสริมการขาย			
	การแจกตัวอย่าง	การแจกของแถม	การลดราคา	การชิงโชค
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของ FBB				
แพ็คเกจของ FBB ที่ใช้บริการ				✓
การใช้เครือข่าย AIS		✓		✓
การใช้เครือข่าย DTAC	✓			✓
การใช้เครือข่าย TRUE				✓
การใช้เครือข่ายอื่นๆ เช่น CAT, TOT				✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

จากตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายโดยวิธีการแจกตัวอย่างสินค้า จำแนกตามการใช้เครือข่าย DTAC รูปแบบการส่งเสริมการขายโดยวิธีการแจกของแถม จำแนกตามการใช้เครือข่าย AIS รูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการลดราคา จำแนกตามการแพ็คเกจของ

อินเทอร์เน็ตประจำที่ ที่ใช้บริการ การใช้เครือข่าย AIS และการใช้เครือข่าย DTAC รูปแบบการส่งเสริมการขายโดยวิธีการชิงโชค จำแนกตามการใช้เครือข่าย TRUE และการใช้เครือข่ายอื่น ๆ เช่น CAT, TOT มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจซื้อ MBB 4G มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะลูกค้า FBB

ลักษณะลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่	แรงจูงใจซื้อที่เกิดจาก			
	ตัวผลิตภัณฑ์	อุปถัมภ์ร้านค้า	อารมณ์	เหตุผล
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของ FBB				
แพ็คเกจของ FBB ที่ใช้บริการ		✓		
การใช้เครือข่าย AIS	✓	✓		✓
การใช้เครือข่าย DTAC				✓
การใช้เครือข่าย TRUE				
การใช้เครือข่ายอื่นๆ เช่น CAT, TOT				

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจซื้อโดยแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้เครือข่าย AIS แรงจูงใจซื้อโดยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า จำแนกตามการแพ็คเกจของอินเทอร์เน็ตประจำที่ ที่ใช้บริการ และการใช้

เครือข่าย AIS และแรงจูงใจซื้อโดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล จำแนกตามการใช้เครือข่าย AIS และการใช้เครือข่าย DTAC มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้อ MBB 4G

แรงจูงใจซื้อ	รูปแบบการส่งเสริมการขาย	χ^2 -test	a(%)	Sig.	มีนัยสำคัญ
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	การแจกตัวอย่างสินค้า	496.377a	76.5	0	**
	การแจกของแถม	1067.082a	91	0	**
	การลดราคา	1818.865a	96.2	0	**
	การชิงโชค	416.623a	58.8	0	**
แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า	การแจกตัวอย่างสินค้า	366.284a	70.8	0	**
	การแจกของแถม	799.213a	87	0	**
	การลดราคา	1272.175a	93.2	0	**
	การชิงโชค	448.736a	55.4	0	**
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	การแจกตัวอย่างสินค้า	411.583a	75.3	0	**
	การแจกของแถม	1171.139a	91.4	0	**
	การลดราคา	1910.306a	94.8	0	**
	การชิงโชค	557.326a	70.6	0	**
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	การแจกตัวอย่างสินค้า	553.593a	73.8	0	**
	การแจกของแถม	1294.246a	90.4	0	**
	การลดราคา	1825.001a	96.7	0	**
	การชิงโชค	485.145a	62.5	0	**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายทุกวิธีกับแรงจูงใจซื้อทุกด้านของอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้อ

อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G ครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ใช้บริการแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตประจำที่ ADSL ซึ่งยังไม่พบผู้วิจัยท่านอื่นได้ทำการศึกษาด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตประจำที่ และแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตประจำที่ ที่ใช้บริการ ข้อมูลลักษณะ



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ลูกค้าด้านเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS ซึ่งมีจำนวนสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของเมธา ชาญวณิชตระกูล (2556) ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเมธาได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแบ่งเป็นเครือข่าย AIS DTAC TRUE เครือข่ายละ 135 คน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญณัฐ บุตรดี (2556) ในการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เทคโนโลยี 3G ของผู้ให้บริการเครือข่าย และปัจจัยต่าง ๆ ในการรับรู้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์เทคโนโลยี 3G ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ผ่านเครือข่าย AIS

การศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายโดยวิธีการแจกตัวอย่างสินค้า จำแนกตามการใช้เครือข่าย DTAC รูปแบบการส่งเสริมการขายโดยวิธีการแจกของแถม จำแนกตามการใช้เครือข่าย AIS รูปแบบการส่งเสริมการขายโดยวิธีการลดราคา จำแนกตามการใช้เครือข่าย AIS และการใช้เครือข่าย DTAC รูปแบบการส่งเสริมการขายโดยวิธีการชิงโชค จำแนกตามการใช้เครือข่าย TRUE และการใช้เครือข่ายอื่น ๆ เช่น CAT, TOT มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอี่ยมพร ม่วงแก้ว (2554) ในการศึกษาเรื่องนวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า

การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการจัดเหตุการณ์พิเศษซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายในส่วนของวิธีการลดราคามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

การศึกษาแรงจูงใจซื้ออินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า แรงจูงใจซื้อโดยแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้เครือข่าย AIS แรงจูงใจซื้อโดยแรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า จำแนกตามการใช้เครือข่าย AIS และการใช้เครือข่าย DTAC มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอี่ยมพร ม่วงแก้ว (2554) ในการศึกษาเรื่องนวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอี่ยมพรในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า และแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจซื้อ MBB 4G แต่แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจซื้อ MBB 4G และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chi and Lai, (2015) ในการศึกษาอิทธิพลบริการเสริมของมือถือ 4G ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน: ผลจากการสื่อสารการรับรู้คุณค่าของสมาร์ทโฟนและ



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

แท็บเล็ต ซึ่งพบว่าสมาร์โฟนและแท็บเล็ตมีหน้าจอสัมผัสทำให้สามารถพิมพ์ข้อมูลได้ง่าย และสามารถแสดงผลการใช้งานอินเทอร์เน็ตการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ ไม่ต่างไปจากเครื่องพีซีส่วนบุคคล มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมของมือถือ 4G และบริการเสริมของมือถือ 4G ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์โฟน แท็บเล็ต และความตั้งใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ โดยสอดคล้องด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจซื้อ

และจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายทุกวิธีของ MBB 4G มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจซื้อทุกด้านของ MBB 4G

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้ออินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ 4G ซึ่งเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ให้กับกลุ่มฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยศึกษาแบบการส่งเสริมการขายและแรงจูงใจซื้อที่มีอิทธิพลให้ฐานลูกค้าเดิมของอินเทอร์เน็ตประจำที่ หันมาสนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G ควรมีการแจกตัวอย่างสินค้าโดยการแจกซิมเน็ตของ 4G ให้ระยะเวลาทดลองใช้ฟรี เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้สัมผัสและรับรู้การบริการที่ดีของเครือข่าย 4G ได้โดยตรงจากการได้ทดลองใช้ด้วยตัวลูกค้าเอง
2. ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G ควรมีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลายและควรมีการลดราคาเมื่อซื้อแพ็คเกจควบคู่กันหลายแพ็คเกจ หรือควรมีจัดให้มี

แพ็คเกจควบคู่ราคาพิเศษให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลายราคาตามใจชอบ

3. ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G ควรมีการให้ปริมาณความจุการใช้งานแถมเพิ่มให้เลือกได้หลากหลายเมื่อสมัครแพ็คเกจนั้น ๆ ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลายแพ็คเกจตามใจชอบ

4. ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G ควรมีการให้ส่วนลดราคาพิเศษเมื่อซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือใหม่จากผู้ให้บริการพร้อมเปิดใช้แพ็คเกจ 4G กับผู้ให้บริการ ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลายราคาตามใจชอบ

5. ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G ควรมีจัดให้มีการชิงโชคโดยมีรางวัลเป็นโทรศัพท์มือถือรุ่นยอดนิยมเมื่อลูกค้าซื้อแพ็คเกจ 4G จากผู้ให้บริการ

6. ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G ควรมีการให้บริการสัญญาณแรงชัดครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ใช้บริการมากที่สุด เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจอยากใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

7. ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G ควรมีร้านที่ให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ลูกค้าสามารถได้รับความสะดวกสบายมากเมื่อมาใช้บริการของร้านแล้วได้รับความประทับใจที่ดีมากที่สุด เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจอยากใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

8. ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G ควรมีสัญญาณ 4G ที่แรงชัดต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าสามารถโหลดหนังฟังเพลง มีลิตมีเดียสตรีมมิงโดยไม่สะดุด และรับส่งข้อมูลไฟล์ขนาดใหญ่จำนวนมากได้รวดเร็วมากที่สุด เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจอยากใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

9. ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G ควรมีแอปพลิเคชันหรือช่องทางสื่อสาร Content Marketing ของผู้ให้บริการ เพื่อให้ข้อมูล คลิปวิดีโอ เพลง ภาพยนตร์ สร้างความบันเทิง



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

สนุกสนานเพลิดเพลินใจแก่ลูกค้ามากที่สุด เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจอยากใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลลักษณะลูกค้าเพียงสามปัจจัยคือ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์เดิมหรือบริการเดิม แพ็คเกจของผลิตภัณฑ์เดิมหรือบริการเดิมที่ลูกค้าเลือกใช้ บริการ และเครือข่ายบริการ 4G อื่น ๆ ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรศึกษาจำแนกข้อมูลลักษณะลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับความต้องการใช้ 4G เพื่อความบันเทิง โหลดหนังฟังเพลง มีดัดมีเดียสตรีมมิ่งโดยไม่สะดุด และรับส่งข้อมูลไฟล์ขนาดใหญ่จำนวนมากได้รวดเร็วมากที่สุด ในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรศึกษาพฤติกรรมการใช้ 4G เพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สามารถเข้าถึงใจลูกค้าได้มากที่สุด

3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการให้บริการ 4G สัญญาณแรงชัดครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่ต้องการใช้บริการ 4G มากที่สุด ในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมนว่าลูกค้าที่มีความต้องการใช้ 4G อาศัยอยู่ จังหวัดใด อำเภอใด เขตภูมิภาคใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีร้านหรือช่องทางจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

4. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลลักษณะลูกค้า FBB ทุกค่ายรวมกัน ไม่ได้ทำการแยกศึกษา FBB แต่ละค่าย ในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรศึกษาแยก FBB แต่ละค่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

References

- Butdee, K. (2013). *The Public Relations of 3G Technology by Network Providers*. Bangkok: Sripatum University.
- Chanvanittakoon, M. (2013). *The Effect of Corporate Image, Consumer's Satisfaction and Motivation on the Consumer's Tendency of Consumer's Technology 3G Usage Behavior Providing by Current Providers: A Case Study of Bangkok Consumer*. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Chi, H., and Lai, Y. (2015). "The Influence of 4G Mobile Value Added Services on Usage Intention: The Mediating Effect of Perceived Value of Smartphone and Phablet". *International Journal of Marketing Studies*. Taiwan: Canadian Center of Science and Education, 50-60.
- Moungkeaw, A. (2011). *Innovation, Motive and Marketing Communication Influencing Users Decision Trend on 3G Mobile Phone in Bangkok Metropolitanarea*. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Sobbizadeh, H. (2010). *Mobile Broadband: A Market Research*. Thesis for Master of Business Administration in Marketing Management. Sweden: University of Gävle.



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

- Tungchonjumrut, N. (2014). **Consumers' Demand to use 3G Services in Bangkok**. Bangkok: Rungsit University.
- Wanitbancha, K. (2012). **SPSS for Windows to Analysis Data**. (20th ed). Bangkok: Chulalongkorn University.