

องค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

The Marketing Components Related to the Loyalty of ADSL's Service Supporter
Provided by TOT Public Company Limited at Mueang District, Kalasin Province

อภิชาติ บุญแนน¹ สุรพล เสาร์ม² และกฤตพา แสนชัยธร³

Apichat Boonnan,¹ Surapol Saorom² and Krittapha Seanchaiyathon³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ **ประการแรก** เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ และ**ประการที่สอง** เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 339 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามสภาพทั่วไป แบบสอบถามเกี่ยวกับต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน ต้นทุนการทำธุรกรรม ต้นทุนการค้นหา ต้นทุนการเรียนรู้ ต้นทุนการทำสัญญา ต้นทุนความไม่แน่นอน กิจกรรมรักษาลูกค้า ผลลัพธ์อื่น ๆ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและแบบสอบถามความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์หลายตัวแปร (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มี 9 องค์ประกอบ คือ ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้า การให้บริการที่ดี การประชาสัมพันธ์ เวลาและสถานที่ ข้อมูลข่าวสาร ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน ต้นทุนการค้นหา ต้นทุนการทำสัญญา และค่าใช้จ่าย

2. ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ถ้าต้องการเพิ่มความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งได้รับความสัมพันธ์มาจากต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นต้องเพิ่มการจัดการต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า โดยพิจารณาจากตัวแปรที่มีผลต่อต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าด้วยนั่นคือ ส่วนผสมทางการตลาด และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งโมเดลใหม่ที่ได้คือ โมเดลความภักดีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

² กอ.ด. (การจัดการธุรกิจ) รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

³ พร.ด. (บริหารธุรกิจ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏขอนแก่น



3. ผู้ใช้บริการได้เสนอแนะต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ควรเพิ่มความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นควรมีบริการซ่อมบำรุงกรณีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และควรมีระบบบริการให้ความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง

คำสำคัญ : การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ABSTRACT

The purposes of this research aimed to: 1) study the marketing components related to the royalty of ADSL's user provided by TOT Public Company Limited at Muang District, Kalasin Province, 2) provide the suggestions for TOT Public Company Limited at Mueang District, Kalasin Province as an ADSL service supporter. The subjects consisted of 339 customers who had used ADSL service at Mueang District, Kalasin Province in May 2008. The instruments used for data collection were: a rating scale questionnaire designed for general information, compatibility costs, transaction costs, search costs, learning costs, contract costs, uncertainty costs, retention costs; product; price; place, promotions; and questionnaire related to consumer's royalty for using ADSL. The statistics used were Pearson's product moment coefficient and multiple regression analysis.

The results of the research were as follows:

1) The results revealed that nine marketing components were related to the royalty of ADSL's user provided by TOT Public Company Limited at Mueang District, Kalasin Province included product changing costs, good services, public relations, place and timing, information, compatibility costs, search costs, contract costs and expenses.

2) The product changing costs was related to the royalty of ADSL's users provided by TOT Public Company Limited at Mueang District, Kalasin Province. Regards to increasing the users' royalty towards ADSL's service supporter provided by TOT Public Company Limited related to product changing costs, costs management in changing products must be employed by considering factors affected product changing costs, such as marketing mix and customer service management. The result was the new model of the royalty of ADSL service provided by TOT Public Company Limited.

3) Regarding the suggestions, the ADSL's user of TOT Public Company Limited at Mueang district, Kalasin province, ranking from high to low: the signal speed upgrade, the maintenance of ADSL signal failure, and the 24-hour phone service center should be provided.

Keywords: Asynchronous Digital Subscriber Line, ADSL

บทนำ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ ADSL (Asynchronous digital subscriber line) เป็นเทคโนโลยีโมเด็มแบบใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงคู่สายโทรศัพท์ที่เป็นแบบสายคู่ตีเกลียวที่มีอยู่เดิมให้กลายเป็นเส้นทางเข้าถึงมัลติมีเดียและการสื่อสารข้อมูลด้วยความเร็วสูงได้ โดย ADSL สามารถสื่อสารด้วยความเร็วกว่า 6 Mbps ไปยังผู้ใช้บริการ และได้เร็วถึงกว่า 640 Kbps ในสองทิศทางซึ่งอัตราความเร็วดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความจุของสายโทรศัพท์แบบเดิมได้กว่า 50 เท่า โดยไม่ต้องลงทุนวางสายเคเบิลใหม่ ADSL สามารถแปลงโครงข่ายข้อมูลข่าวสารพื้นฐานที่มีอยู่จากที่เคยจำกัดเพียงการให้บริการด้านเสียง ข้อความ และกราฟิกที่มีรายละเอียดไม่มากนัก ให้กลายเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูงใช้ได้กับมัลติมีเดีย รวมทั้งการส่งภาพเคลื่อนไหวที่สมบูรณ์แบบไปย้งบ้านเรือนต่างๆ ได้อย่างแพร่หลายทั่วไป ADSL จะก้าวเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในอีกสิบกว่าปีข้างหน้านี้ เมื่อบรรดาบริษัทโทรศัพท์ต่างๆ พากันเข้าสู่ตลาดใหม่ทางการส่งข่าวสารข้อมูลในรูปของภาพและมัลติมีเดียกันมากขึ้น การวางสายเคเบิลเพื่อรองรับการส่งแบนด์กว้าง (Broadband) ใหม่คงต้องใช้เวลานานกว่าจะได้ลูกค้าตามเป้าหมาย ซึ่งความสำเร็จของการใหม่เหล่านี้ยังคงต้องอาศัยการทำตลาดประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก และใช้เวลานานหลายปี

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและมัลติมีเดียยังคงเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในอนาคตเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของประชากรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งกิจกรรมด้านการศึกษาอาชีพและกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน สำหรับบริษัท ทีโอทีแล้วธุรกิจนี้นับว่าเป็นแหล่งรายได้ใหม่ที่มีศักยภาพสูงอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานรวมทั้งสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจให้กับทีโอทีโดยเฉพาะทางด้านคอนเทนต์และมัลติมีเดีย โดยทีโอทีมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ คือ มีเครือข่ายที่ครอบคลุม ทำให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ทีโอทีเป็นผู้ให้บริการที่มีเทคโนโลยีที่หลากหลายในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น ADSLระบบ

สื่อสารดาวเทียม WiFi และ WiMax เป็นต้น ส่งผลให้ทีโอทีสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมาก รวมทั้งลูกค้ามีความคาดหวังสูงต่อบริการที่ได้รับ ในครั้งนี้ ทีโอทีจึงได้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการทั้งในเรื่องการติดตั้งและการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เดิมเป็นชุมสายโทรศัพท์ภาพสินธุ์ ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2515 จนกระทั่งถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2551 นับเป็นเวลา 36 ปี มีการพัฒนาระบบการสื่อสารตลอดจนให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นเรื่อยๆ โดยของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาและติดตามความก้าวหน้าของระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดตามมีโทรศัพท์ประจำที่ให้บริการพื้นฐานที่ใช้ระบบนี้เพียงจำนวน 5,968 เลขหมายเท่านั้น แต่ปัญหาการเพิ่มขึ้นของธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทต่างๆ ได้ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยตรงถึงแม้ว่าทางบริษัทได้มีการจัดโปรโมชันเพื่อนำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างหลากหลายก็ตามทำให้บริษัทไม่ได้ยอดขายตามเป้าหมาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทคงใช้รูปแบบการจัดการรูปแบบเดิมที่มีการดำเนินธุรกิจแบบผูกขาดมาโดยตลอด ส่งผลให้ไม่สามารถที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากนัก และในขณะเดียวกัน บริษัทยังไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าไว้ได้ ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าจะต้องประกอบทางด้านการตลาดใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อจะใช้เป็นข้อเสนอแนะประการหนึ่ง



ในการนำไปใช้วางแผนปรับปรุงพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

สมมติฐานการวิจัย

1. รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
4. ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 1,184 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 339 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจากตารางของเครจซี่ และมอร์แกน

และได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

3. พื้นที่ทำการวิจัย คือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 - 30 ตุลาคม 2551)

5. ตัวแปรในการวิจัย

5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัว

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) รายได้

5.1.2 ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้า

(Switching costs)

- 1) ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน

(Compatibility costs)

- 2) ต้นทุนการทำธุรกรรม

(Transaction costs or shopping costs)

- 3) ต้นทุนการค้นหา (Search costs)

- 4) ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning costs)

- 5) ต้นทุนการทำสัญญา (Contract costs)

- 6) ต้นทุนความไม่แน่นอน

(Uncertainty costs)

5.1.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer

relationship management)

- 1) กิจกรรมรักษาลูกค้า (Retention)

5.1.4 ส่วนผสมทางการตลาด

(Marketing mix)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดงานวิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม รวมทั้งมีการวิเคราะห์ปัจจัยแล้วดำเนินการบันทึกข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัด Likert's scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แยกเป็นรายด้าน 3 ด้าน ดังนี้

1. ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Switching costs)
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
3. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นแบบ (Semantic differential scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นลักษณะแบบปลายเปิด (Open ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามถึงผู้จัดการส่วนบริการลูกค้าจังหวัดกาฬสินธุ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

2. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ไปเสนอต่อผู้จัดการส่วนบริการลูกค้าจังหวัดกาฬสินธุ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

3. ส่งแบบสอบถามพร้อมซองเปล่าติดแสตมป์ไปตามหมายเลขโทรศัพท์ที่สุ่มได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 1,184 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อแปลผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive analysis)
2. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive analysis)
3. วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางด้านการตลาดกับความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation analysis)
4. วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะต่อการให้บริการ โดยใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 33.83 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 12,622.42 บาท



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมาก คือ ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน ต้นทุนการทำธุรกรรม ต้นทุนการค้นหา ต้นทุนการเรียนรู้ ต้นทุนการทำสัญญา ต้นทุนความไม่แน่นอน กิจกรรมรักษาสูกค้า ผลลัพธ์ ราคา ช่องทาง การจัดทำหมาย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังพบว่า คุณภาพในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ค่าร่วมกันของตัวแปร (Communality) ของตัวแปรซึ่งมาตรวัดตัวแปรเป็นดัชนีบ่งชี้ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรและตัวแปรอื่นๆ พบว่า ค่า Communality มีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.230 ถึง 0.899 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.2 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้ ส่วนค่า Eigenvalues ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม ซึ่งมีองค์ประกอบ 11 องค์ประกอบ คือ ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน ต้นทุนการทำธุรกรรม ต้นทุนการค้นหา ต้นทุนการเรียนรู้ ต้นทุนการทำสัญญา ต้นทุนความไม่แน่นอน กิจกรรมรักษาสูกค้า ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดทำหมาย และการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.559 ถึง 0.948 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.50

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรแต่ละตัวเมื่อถูกตัดมีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปร มาตราวัดหาตัวแปรจึงมีความเชื่อถือได้ในการวัดตัวแปร

ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ถ้าต้องการเพิ่มความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งได้รับความสัมพันธ์มาจากต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นต้องเพิ่มการจัดการต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าโดยพิจารณาจากตัวแปรที่มีผลต่อ

ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าด้วยนั่นคือ ส่วนผสมทางการตลาด และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งโมเดลใหม่ที่ได้คือโมเดลความภักดีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ผู้ให้บริการได้เสนอแนะต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ควรเพิ่มความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ควรให้บริการซ่อมบำรุงกรณีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และควรมีระบบบริการให้ความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 33.83 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ย 12,622.42 บาท องค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มี 11 องค์ประกอบ คือ ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน ต้นทุนการทำธุรกรรม ต้นทุนการค้นหา ต้นทุนการเรียนรู้ ต้นทุนการทำสัญญา ต้นทุนความไม่แน่นอน กิจกรรมรักษาสูกค้า ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดทำหมาย และการส่งเสริมการตลาด และผู้ให้บริการได้เสนอแนะต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ควรเพิ่มความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ควรมีบริการซ่อมบำรุงกรณีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และควรมีระบบบริการให้ความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

องค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการวิจัยพบว่าต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.120 กล่าวคือ ต้นทุนการใช้สินค้า ร่วมกัน (Compatibility costs) ต้นทุนการทำธุรกรรม (Transaction costs or Shopping costs) ต้นทุนการค้นหา (Search costs) ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning costs) ต้นทุนการทำสัญญา (Contract costs) และต้นทุนความไม่แน่นอน (Uncertainty costs) ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ทั้งนี้ เนื่องมาจากต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching cost) นั้นเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะเปลี่ยนสินค้าไปบริโภคสินค้าเดียวกันแต่เป็นผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ผู้บริโภคต้องทบทวนอีกว่าจะเปลี่ยนดีหรือไม่จนท้ายที่สุดอาจจะไม่เปลี่ยนเพราะต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้ามีสูงเกินไปซึ่งต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า จัดว่าเป็นอุปสรรคชนิดหนึ่งของผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นจุดแข็งของสินค้าเดิมที่สร้างให้เกิดต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า และท้ายสุดอาจพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่

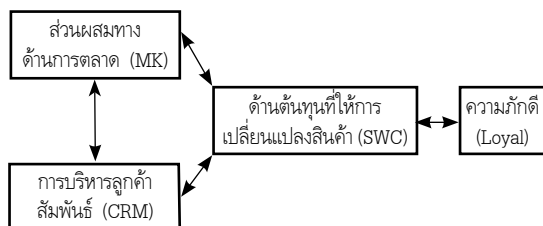
ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังผู้ผลิตอีกรายหนึ่งโดยสินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมีลักษณะการใช้งานเหมือนกันส่วนใหญ่ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า มักจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปได้อันผู้บริโภค จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต (Repeated purchase) แต่เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าไม่ได้เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินทั้งหมด ตัวอย่าง เช่น ต้นทุนการเรียนรู้ และต้นทุนการทำธุรกรรม เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบต้นทุนดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเอง หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น (ประถมพงศ์ ศรีนวล, 2548 : 29-31) ซึ่งบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถที่จะรักษามาตรฐานหรือทำให้ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ประถมพงศ์ ศรีนวล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ Switching costs ในอุตสาหกรรมการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยกำหนดค่า Switching costs พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาด ความครอบคลุมของเครือข่ายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สามารถอธิบายการเกิดขึ้นของ Switching costs ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ได้ศึกษาผลกระทบของ Switching costs ที่มีต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยรวบรวมข้อมูลจากข่าวและบทความพบว่าผู้ใช้บริการแต่ละรายมีพฤติกรรมที่เป็นการสร้าง Switching costs ให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการหลายประการ อาทิ การกีดกันมิให้ผู้ให้บริการรายอื่น ใช้โครงข่ายของตน การคิดราคาค่าบริการสำหรับการใช้งานโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนำไปสู่การแข่งขันที่ไม่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ ปิยรัตน์ ประทุมสุวรรณ (บทคัดย่อ : 2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โทรศัพท์บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์บริการ



ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการใช้โทรศัพท์บริการอยู่ในระดับมาก

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ถ้าต้องการเพิ่มความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งได้รับความสัมพันธ์มาจากต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นต้องเพิ่มการจัดการต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า โดยพิจารณาจากตัวแปรที่มีผลต่อต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าด้วยนั้นคือ ส่วนผสมทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งโมเดลใหม่ที่ได้คือโมเดลความภักดีต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์



แผนภาพที่ 1 โมเดลความภักดีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้นทุนการใช้สินค้า ร่วมกัน ต้นทุนการทำ ต้นทุนการค้นหา ต้นทุนการเรียนรู้ ต้นทุนการทำสัญญา ต้นทุนความไม่แน่นอน กิจกรรมรักษาลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้เสนอแนะต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย คือ บริษัทควรมีการเพิ่มความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นควรมีบริการซ่อมบำรุงกรณีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และควรมีระบบบริการให้ความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง ควรลดค่าบริการให้ถูกลงควรมีการยืดหยุ่นกรณีค้างชำระค่าบริการ ควรมีกิจกรรมติดต่อกับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาลูกค้าได้เลือกใช้บริการ ควรมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย และควรมีการประเมินผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มี 9 องค์ประกอบ คือ ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้า การให้บริการที่ดี การประชาสัมพันธ์ เวลาและสถานที่ ข้อมูลข่าวสาร ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน ต้นทุนการค้นหา ต้นทุนการทำสัญญา และค่าใช้จ่าย

ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.120 กล่าวคือ ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน ต้นทุนการทำธุรกรรม ต้นทุนการค้นหา ต้นทุนการเรียนรู้ ต้นทุนการทำสัญญา และต้นทุนความไม่แน่นอนทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ผู้ให้บริการได้เสนอแนะต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ คือ ควรเพิ่มความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ควรมีบริการซ่อมบำรุงกรณีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และควรมีระบบบริการให้ความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมองค์ประกอบทางด้านการตลาดของสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ โดยควรเพิ่มความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ควรมีบริการซ่อมบำรุงกรณีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และควรมีระบบบริการให้ความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินค้าของบริษัทต่อไป

2. ฝ่ายบริหารของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ควรนำข้อมูลองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้ง 9 องค์ประกอบ คือ ต้นทุนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้า การให้บริการที่ดี การประชาสัมพันธ์ เวลาและสถานที่ ข้อมูลข่าวสาร ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน ต้นทุนการค้นหา ต้นทุนการทำสัญญา และค่าใช้จ่าย ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในวางแผนการบริหารงานของบริษัทเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง คือ รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล เสาร์ม ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา รูปแบบการวิจัย และนำการเขียนวิทยานิพนธ์

เอกสารอ้างอิง

- ประถมพงศ์ ศรีนิลล. (2548). การวิเคราะห์ Switching Costs ในอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยรัตน์ ประทุมสุวรรณ. (2547). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โทรศัพท์บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

