

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
โดยใช้เลขหมายเดิม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
โดยใช้เลขหมายเดิม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 24 มกราคม พ.ศ.2565

.....
นายกัณฐ์ศวี ชินวัชรชัยยังกูร
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม ก้นตามระ,
Ed.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย อีกทั้งยังช่วยแนะนำและปรับแก้ข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งในห้องเรียน และการได้ลงปฏิบัติโดยการศึกษาจากสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่สามารถนำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการคิด และวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตให้สัมภาษณ์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างสูงสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่สนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์หรือประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กัณฐ์ศวี ชินวัชรชยกุล

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม
THE CONSUMER PURCHASING DECISION IN MOBILE NUMBER PORTABILITY

กัณฐ์ศวี ชินวัชรชัยงูร 6250381

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์พลิศำ รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พรเกษม กัณตามระ, Ed.D., ตริยูทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาความน่าจะเป็นแบบเจาะจง โดยมีเงื่อนไขคือ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เคยมีประสบการณ์ในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม จำนวนทั้งหมด 30 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่ออธิบายถึงเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

ผลงานวิจัยพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับกรอบงานวิจัยในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่วางไว้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาจากสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยก่อนตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือกลุ่มตัวอย่างได้มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด จนไปถึงการประเมินสินค้าเพื่อไปสู่การตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการรวบรวมข้อมูล และทางเลือกทั้งหมดตามเกณฑ์ที่ได้มีการพิจารณาไว้มาเปรียบเทียบ เช่น คุณภาพของสัญญาณ ราคาค่าบริการรายเดือน โปรโมชั่นหรือแพ็คเกจ เป็นต้น ก่อนจะดำเนินไปสู่การตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม สำหรับตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมองว่าสำคัญเนื่องจากตราสินค้าสามารถช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งาน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจหลังจากย้ายไปยังผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือรายใหม่

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ/ การย้ายเครือข่าย/ โทรศัพท์มือถือ/ เลขหมายเดิม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตในการทำวิจัย	3
1.5 คำนิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริโภคร	5
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	7
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัยและข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
3.1 รูปแบบงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	23
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 กระบวนการตัดสินใจ	24
4.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	24
4.3.2 การแสวงหาข้อมูล	26
4.3.3 การประเมินทางเลือก	27
4.3.4 การตัดสินใจซื้อ	29
4.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	33
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	41
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย	41
5.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	41
5.1.2 การแสวงหาข้อมูล	43
5.1.3 การประเมินทางเลือก	44
5.1.4 การตัดสินใจซื้อ	44
5.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	45
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	47
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	53
ประวัติผู้วิจัย	58

สารบัญตาราง

ตาราง

1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หน้า

10



สารบัญรูปลภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	จำนวนเลขหมายที่เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประจำปี 2561-2564	1
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	6
3	แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
4	กรอบแนวคิดงานวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีบทบาทและความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมากไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็มีแต่คนจดจ่ออยู่กับโทรศัพท์มือถือ ข้อมูลจากสำนักงาน กสทช. (2562) ระบุว่าในแต่ละวันคนส่วนใหญ่จะใช้เวลาอย่างน้อย 30 วินาที ในการหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นเพื่อใช้งานในรูปแบบต่างๆ เรียกได้ว่าโทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ไปแล้ว โดยพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือมีทั้งใช้เพื่อการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การใช้เพื่อความบันเทิง การใช้ในการสืบค้นข้อมูลหรือรับข่าวสารประจำวัน การใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน และกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นคือการช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน จากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ลงทะเบียนใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์มือถือทั้งแบบรายเดือนและเติมเงินรวมเป็นจำนวน 116.98 ล้านเลขหมาย (สำนักงาน กสทช., 2564) เมื่อเทียบกับประชากรประเทศไทยในปี 2563 มีจำนวน 66.19 ล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการบางรายมีการลงทะเบียนใช้งานเลขหมายโทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 เลขหมาย (ภาพที่ 1)

	2561 (หน่วย: ล้าน)	2562 (หน่วย: ล้าน)	2563 (หน่วย: ล้าน)	1Q2564 (หน่วย: ล้าน)
AIS	47,153,909	54,755,815	51,497,021	52,531,421
เติมเงิน	42,202,749	47,363,780	41,351,126	41,828,695
รายเดือน	4,951,160	7,392,035	10,145,895	10,702,726
DTAC	31,935,929	32,198,379	21,154,392	21,036,004
เติมเงิน	26,839,911	26,910,871	14,752,902	14,559,119
รายเดือน	5,096,018	5,287,508	6,401,490	6,476,885
TRUEMOVE H	42,480,548	38,516,454	40,239,238	39,897,704
เติมเงิน	32,971,225	30,813,163	29,690,233	29,422,149
รายเดือน	9,509,323	7,703,291	10,549,005	10,475,555

ภาพที่ 1: จำนวนเลขหมายที่เปิดใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประจำปี 2561-2564
(ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม, 2564)

ภาพรวมของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีผู้ให้บริการหลักเพียง 3 ราย ประกอบด้วย AIS มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 52.53 ล้านเลขหมาย เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เป็นจำนวน 1.03 ล้านเลขหมาย, DTAC มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 21.03 ล้านเลขหมาย ลดลงจากปี 2563 เป็นจำนวน 0.11 ล้านเลขหมาย และ TRUEMOVE มีจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายมือถือ 39.89 ล้านเลขหมาย ลดลงจากปี 2563 เป็นจำนวน 0.34 ล้านเลขหมาย โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ AIS ร้อยละ 44.90, DTAC ร้อยละ 17.98, TRUEMOVE ร้อยละ 34.10 และผู้ให้บริการรายย่อยมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันร้อยละ 3.01 จากส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่าการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในเชิงธุรกิจโดยแต่ละผู้ให้บริการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านราคา ด้านคุณภาพ รวมถึงสร้างความแตกต่างของตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบ เช่น การรับส่วนลดค่าเครื่องเมื่อเปิดเบอร์ใหม่หรือย้ายค่ายเบอร์เดิม มีการประมูลคลื่น 5G เพื่อเพิ่มคุณภาพของสัญญาณและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน การจ้างฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคาราหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงเพื่อสะท้อนถึงตัวตราสินค้าเองและให้เกิดภาพจำในวงกว้าง เป็นต้น

นอกจากนี้ทางสำนักงาน กสทช. ได้เปิดให้บริการ “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” ซึ่งเป็นระบบใหม่ที่ช่วยลดระยะเวลาในการย้ายค่ายลงจากเดิม 3 วันทำการ เป็น 2 วันทำการและระบบใหม่นี้ยังอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบสิทธิก่อนไปย้ายค่าย ส่งผลให้มีอัตราการโอนย้ายสำเร็จมากถึงร้อยละ 94 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการโอนย้ายสำเร็จในปี 2559 ที่อัตราการโอนย้ายสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 60 (สำนักงาน กสทช., 2560) รวมถึงเป็นการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจอย่างเสรีและเป็นธรรม ส่งผลให้ต้นทุนในการย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเดิมต่ำลงทำให้ผู้ให้บริการต้องแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ จากข้อมูลพบว่าจำนวนการโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่สะสมปี 2563 เป็นจำนวน 63.85 ล้านเลขหมาย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2562 เป็นจำนวน 0.80 ล้านเลขหมาย (สำนักงาน กสทช., 2563)

อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมเป็นจำนวนน้อย และยังไม่ได้ศึกษาลงลึกถึงสิ่งกระตุ้นและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับ “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อจะเป็นข้อมูลที่ให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เข้าใจถึงสิ่งกระตุ้น และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือ โดยใช้เลขหมายเดิมและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สนใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมและเป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
2. ผู้ให้บริการรายใหม่ (Recipient Provider) หมายถึง ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการขอโอนย้ายเข้ามาใช้บริการ
3. ผู้ให้บริการรายเดิม (Donor Provider) หมายถึง ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการขอโอนย้ายออกไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่

4. การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์มือถือ หมายถึง การบริการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถขอให้ผู้ให้บริการโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนไปใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายอื่นได้

5. สำนักงาน กสทช. หมายถึง สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

6. ปริมาณ ประกอบด้วย 5 จังหวัดคือ จังหวัดนนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะเป็นการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายครอบคลุมประเด็นหลักดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัยและข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Proposition)

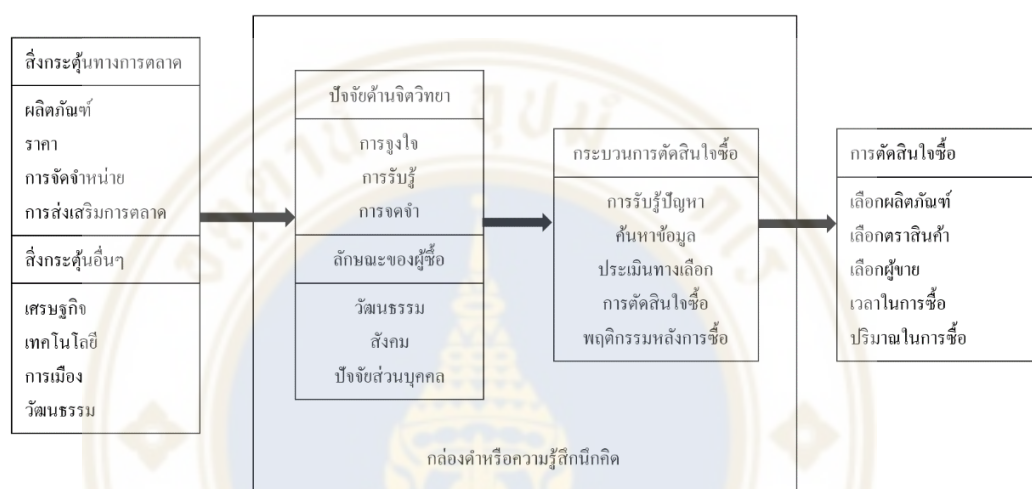
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล เพื่อใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจาก วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

Loudon และ Bitta (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

ซำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐาน และด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่จำกัด

พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถศึกษาได้จาก โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) ซึ่งเป็นการศึกษาสาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ที่มาตอบสนองความต้องการ



ภาพที่ 2: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : Kotler & Keller (2012)

2.1.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องพยายามทำความเข้าใจกับสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกไม่สามารถควบคุมได้คือ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ

2.1.2.2 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากหลายปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อของบริโภคนหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มพร้อมดื่มมีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม ฯลฯ

2.1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำอัดลมจะเลือกยี่ห้อ เป๊ปซี่ โค้ก ฯลฯ

2.1.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อน้ำอัดลม

2.1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกระป๋อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และใช้ตัวแปรเหล่านี้เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วย ขอบเขตหลักๆ อยู่ 4 ด้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย สินค้า และการให้บริการ โดยต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับบริการนั้น ๆ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการกับราคาว่าคุณค่าที่ได้รับเหมาะสมกับราคาหรือไม่ แล้วลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการนั้นๆ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. การจัดการตลาด (Promotion) เป็นการส่งสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจถือเป็นแนวคิดในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการภายในใจตนเอง สิ่งเหล่านี้จะถูกสะสมอยู่ในใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ในอดีตและจะเพิ่มขึ้นไปอีกเรื่อยๆ ความต้องการเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

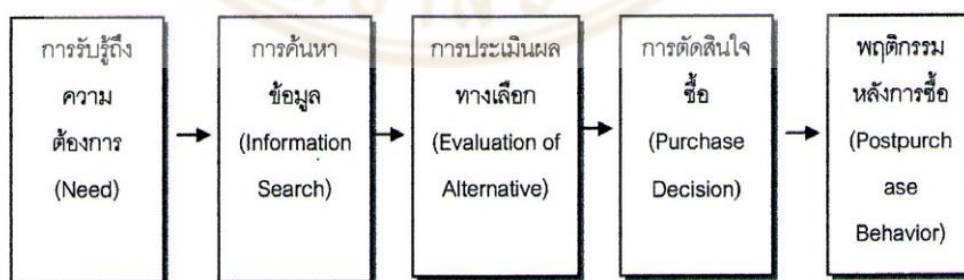
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการแสวงหาข้อมูลมีด้วยกัน 2 วิธี วิธีแรกคือการแสวงหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เช่น จากการซื้อซ้ำ หรือจากข้อมูลก่อนหน้าที่มีอยู่ในความทรงจำ และวิธีสองคือการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ก็ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกโดยมีวิธีเลือกทั้งหมด 3 วิธีคือ

- เลือกโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้สึก (Affective Choice)
- เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice)
- เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-Based Choice)

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับบางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องหาข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจ เช่น การเลือกเครื่องดื่ม

2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงต่างจากสิ่งที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ และอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง



ภาพที่ 3: แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

จากแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (ภาพที่ 3) พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนการซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคที่ดำเนินกิจกรรมครบทั้ง 5 ขั้นตอนจะเรียกว่า การตัดสินใจ

ซื้อที่มีความซับซ้อนสูง โดยแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไป แต่ก็มีบางสินค้าที่ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน เช่น การไม่หาข้อมูล การซื้อสินค้าก่อนการประเมิน และการรีบซื้อ เป็นต้น ซึ่งบางทีอาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนต่ำ ผู้ซื้อจึงมองข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ต้องการจะศึกษาถึงข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาเหตุผลในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมซึ่งสามารถนำมาใช้อ้างอิง และประกอบงานวิจัยดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มประชากร	ผลงานวิจัย
วงศ์ภัทร์ พิบูลชน เกียรติ (2554)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบรายเดือนและเติมเงิน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่ใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบรายเดือนและเติมเงิน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ระบบเครือข่าย AIS มากที่สุด รองลงมาเป็นระบบเครือข่าย DTAC และ TRUEMOVE ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำโปรโมชันหรือมีแพ็คเกจหลากหลายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนในประเมินมากที่สุดและยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผู้

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

			ให้บริการเครือข่ายอื่นมากที่สุดอีกด้วย
จริญพร หาญ พยัคฆ์ (2554)	ภาพลักษณ์และ ความพึงพอใจใน การ ใช้บริการร้านค้า บริษัททรูคอร์ ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน	จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น อยู่ในระดับดีมาก คือ ทรูมีราคาแพ็คเกจที่เหมาะสม มีการคิด อัตราค่าบริการตามจริง และมีสัญญาที่ ครอบคลุมกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท อื่น รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการ เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ และ น้อยที่สุดคือ มีส่วนลดสำหรับบัตร เครดิตในการชำระค่าบริการ
ณัฐวิภา พร ภักดีเทวะ นุกูล (2554)	คุณค่าตราสินค้าที่มี ผลต่อการตั้งใจซื้อ เครือข่ายระบบ 3G ของ AIS ใน กรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	จากการศึกษาพบว่าการรู้จักตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจ เลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในระดับสูง เช่น ตราสินค้า AIS ได้รับความ นิยมนจากลูกค้า และที่สำคัญตรา สินค้า AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงใน ด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการ
ภัตสรกรณ์ ลังกาฟ้า (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ AIS ของ ผู้บริโภคนในพื้นที่ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคนในเขต อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน	จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงส่วนของลักษณะของ การใช้บริการเครือข่ายและมีอายุการใช้ งานกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS น้อยกว่า 1 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายเป็น จำนวนร้อยละ 94.75 ด้านปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์ระบบ AIS คือ การ

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

			เปิดให้บริการเครือข่ายที่ง่ายและสะดวก รองลงมาคือการเป็นที่นิยมและเป็นที่ รู้จัก ประสิทธิภาพการรับส่งสัญญาณที่ มีคุณภาพ
วศินี นวกุทธิศ วิน (2556)	ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดและ พฤติกรรมการใช้ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมา	ผู้บริโภคกลุ่ม ตัวอย่างที่เลือกใช้ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC และ TRUEMOVE ใน เขตจังหวัด นครราชสีมา จำนวน 500 คน	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการ คิดค่าบริการที่เหมาะสมต่อการใช้งาน รองลงมาคือการคิดค่าบริการตาม ปริมาณการใช้งานจริง รวมทั้งส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ของบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีต่อการเลือกใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
วิฑูรย์ จัน ทวงสี (2556)	ความพึงพอใจ พฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ใน เขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคที่ใช้ บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการตามวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในด้านส่งเสริม การตลาด มีการจัดโปรโมชั่นและ แพ็คเกจที่หลากหลายเพื่อตอบสนอง ตามการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า
บุรินทร์ รัต นคช (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคที่ใช้ บริการ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ใน เขต กรุงเทพมหานคร	พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและ กำหนดคุณสมบัติในด้านคุณภาพเป็น อันดับแรก เช่น สัญญาณคมชัดและมี สัญญาณครอบคลุมทั่วพื้นที่ใช้บริการ รองลงมาในด้านราคา เช่น มีการคิด ค่าบริการที่เหมาะสม

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

		จำนวน 502 คน	
พระสุ ธนา (2557)	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มี อิทธิพล ต่อการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขต กรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างใน เขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	พบว่าในส่วนของ การค้นหาข้อมูล กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหา รายละเอียดเกี่ยวกับบริการฯ ผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ประกอบการ ตัดสินใจ และยังพบว่า การมีเครือข่าย ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการเป็นเหตุผล หลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ซึ่งตัว ผู้ให้บริการเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ยกเว้นด้านราคามีผลให้ผู้ให้บริการ เลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่
สมภู สุวรรณ เนตร (2558)	ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านการ ให้บริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจย้ายค่าย โทรศัพท์มือถือคลื่น ความถี่ 4G ของ ผู้ให้บริการในเขต วัฒนา เขตสาทร เขต บางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ผู้ให้บริการในเขต วัฒนา เขตสาทร เขตบางรัก เขตราช เทวี และเขตปทุม วัน โดยได้กลุ่ม ตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมทั้งหมด 400 คน	พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การคิดอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต การ คิดอัตราค่าบริการโทรศัพท์ การมี โปรโมชั่นที่หลากหลาย ปัจจัยด้านการ ให้บริการ และแพ็คเกจที่ครอบคลุม บริการประเภทอื่นร่วมด้วย เช่น โทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ตบ้าน โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือ เปลี่ยนผู้ให้บริการ

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ภาวิณี สິงห์ศรานู รักษ์ (2560)	การตัดสินใจเปลี่ยน เครื่องข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ของผู้บริโภค	ผู้บริโภคที่เคยใช้ บริการ คงสิทธิเลข หมายเลขในการ เปลี่ยนเครื่องข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 397 คน	พบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างติดต่อกัน ผ่านช่องทาง Shop หรือศูนย์บริการเพื่อ เปลี่ยนเครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ประเภทระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่หลังจากตัดสินใจ เปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่บนระบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 94.9 และปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้าน คุณภาพและพื้นที่ให้บริการของ สัญญาณ ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าบริการ และเงื่อนไขของบริการ และปัจจัยด้าน บุคคลและจำนวนศูนย์บริการ โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย ของระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่ น้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ อย่าง มีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันจะมีการตัดสินใจเปลี่ยน เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลข หมายเลขที่ไม่แตกต่างกัน
---	--	---	---

จากการทบทวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการย้ายเครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม (ตารางที่ 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจย้ายเครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพเครื่องข่ายและการมีพื้นที่ให้บริการของสัญญาณที่ครอบคลุม ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของการคิด

ค่าบริการหรือค่าแพ็คเกจรายเดือน เช่น การศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านคุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ รวมถึงปัจจัยด้านราคา อัตราค่าบริการ และเงื่อนไขของบริการ (ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการมีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ให้บริการของสัญญาณเป็นเหตุผลหลักที่เลือกใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านยกเว้นด้านราคามีผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (พชระ สุชนฐาน, 2557) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคเหมือนกัน เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบรายเดือนและเติมเงิน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำโปรโมชั่นหรือมีแพ็คเกจหลากหลายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนในประเมินมากที่สุดและยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นมากที่สุด (วงศ์ภัทร์ พิบูลชนเกียรติ, 2554)

ในการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้ในการกำหนดทางเลือก เกณฑ์ และประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหา เช่น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับบริการฯ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดย กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญและกำหนดคุณสมบัติในด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก เช่น สัญญาณคมชัดและมีสัญญาณครอบคลุมทั่วพื้นที่ใช้บริการ รองลงมาในด้านราคา เช่น มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม (พชระ สุชนฐาน, 2557) และการศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบราคาแพ็คเกจ และคุณภาพของสัญญาณกับผู้ให้บริการรายอื่นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (จริญพร หาญพยัคฆ์, 2554)

อีกทั้งการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค เช่น การศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้

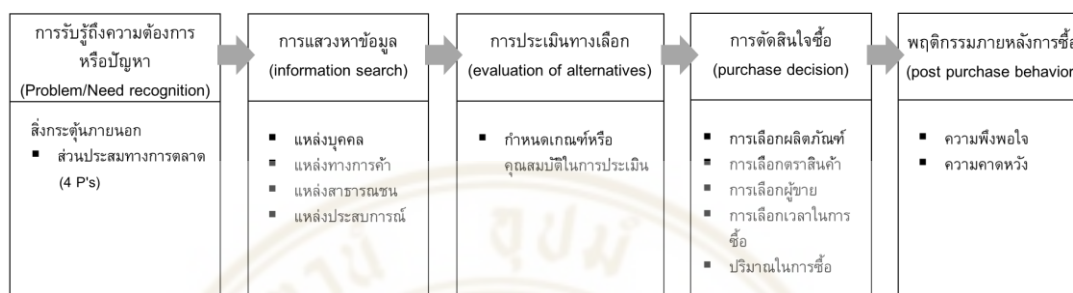
ช่องทาง Shop หรือศูนย์บริการเพื่อเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกหลังจากตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการคือ ระบบรายเดือน (ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์, 2560) และมีความสอดคล้องกับการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในระดับสูง เช่น ตราสินค้า AIS ได้รับความนิยมจากลูกค้า และที่สำคัญตราสินค้า AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการ (ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล, 2554)

ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์จริงกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม เช่น แนวคิดของความคาดหวัง กล่าวได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ กรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย (Christopher H. Lock; Sandar Vandermerwe; และ Barbara Lewis, 1999) และการศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตามวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นและแพ็คเกจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองตามการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (วิฑูรย์ จันทวงสิ, 2556)

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัยและข้อสมมติที่ต้องพิสูจน์ (Proposition)

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาสาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ที่มาตอบสนองความต้องการ (Kotler, 2012) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นแนวคิดในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยเริ่มจากขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอน

การประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนั้นทางผู้ทำวิจัยจึงมีการนำขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว มาปรับให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยมากขึ้น และกำหนดกรอบงานวิจัยตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4: กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ผู้ทำวิจัยได้ตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Proposition) เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเพื่อตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม โดยมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ทำวิจัยมองว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการคุณภาพของเสียงมีความคมชัด สามารถรับสายและโทรออกได้ง่าย รวมถึงคุณภาพของการรับและการส่งข้อมูลที่มีความเร็วสูงใช้ได้อย่างต่อเนื่องไม่สะดุด และพื้นที่ที่ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ครอบคลุม (ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์, 2560; พพระ สุชนฐาน, 2557)

Proposition 1: ผู้บริโภคตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมด้วยเหตุผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) คือคุณภาพสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ไม่เสถียร และพื้นที่ที่ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ไม่ครอบคลุม

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ยังมีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการได้อัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสม เช่น ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการแต่ละเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจรายเดือนที่มีความเหมาะสม เช่น รับส่วนลดรายเดือน 50% นาน 12 รอบบิล หรือโปรโมชั่นสำหรับซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ เป็นต้น อีกทั้งอัตรา

ค่าบริการ โปรโมชันหรือแพ็คเกจ ต้องมีความหลากหลายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ภา
 วิณี สิงห์ศรานุรักษ์, 2560)

Proposition 2: ผู้บริโภคตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมด้วย
 เหตุผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือผู้ให้บริการเครือข่ายรายใหม่มีการ
 ทำโปรโมชันที่หลากหลายและทำสิทธิพิเศษต่างๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจาก
 ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการหรือปัญหาในสินค้าหรือบริการแล้ว โดยผู้บริโภคจะทำการแสวงหา
 ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูล และได้รับข้อมูลมาจากหลาย
 แหล่งที่มา อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติที่จะใช้ในการ
 ประเมินเพื่อพิจารณาในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยจากที่ผู้ทำวิจัยได้ทบทวน
 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลข
 หมายเลขเดิมพบว่า การค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับบริการฯ
 ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญและ
 กำหนดคุณสมบัติในด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก เช่น สัญญาณคมชัดและมีสัญญาณครอบคลุมทั่ว
 พื้นที่ให้บริการ รองลงมาในด้านราคา เช่น มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม (พชระ สุชนฐาน, 2557)

Proposition 3: ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการย้าย
 เครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม คือการแสวงหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Proposition 4: ผู้บริโภคมีการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติที่จะใช้ในการตัดสินใจย้าย
 เครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) คือคุณภาพ
 สัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการ
 ตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการเลือก
 ผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการ
 ซื้อ โดยจากที่ผู้ทำวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย้าย
 เครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมพบว่า การรู้จักตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อ
 ความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ในระดับสูง เช่น ตราสินค้า AIS ได้รับความนิยมจากลูกค้า และที่สำคัญ
 ตราสินค้า AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการ (ณัฐวิภา พรภักดิ์เท
 ระนุกูล, 2554)

Proposition 5: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกย้ายเครือข่าย
 โทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการแสดงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งในด้านความพึงพอใจและความคาดหวังเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ โดยจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตามวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นและแพ็คเกจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองตามการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (วิฑูรย์ จันทวงษ์, 2556)

Proposition 6: ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมด้วยเหตุผลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) คือคุณภาพสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ขึ้นโดยคำนึงว่าจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยในอดีตเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย โดยแบบสัมภาษณ์จะมีลักษณะคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ที่ต้องการศึกษากับสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยการแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล เน้นการตีความและสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Analysis) ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจากภาพรวมของหลายมิติ ทั้งนี้การวิจัยเชิงคุณภาพมีความต้องการข้อมูลที่หลากหลายรอบด้าน เพื่อให้สามารถเข้าใจบริบทของสังคม ซึ่งเป็น แนวคิดพื้นฐานของงานวิจัย (แวนดาว พรหมเสน, 2554)

งานวิจัยเชิงคุณภาพเหมาะกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมผ่านการใช้ความรู้สึก นึกคิด ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-55 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อและมีประสบการณ์ในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม โดยผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัย (Judgment) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลเพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์คือประมาณ 5-30 คน (ประไพพิมพ์ สุชีวะสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลครั้งนี้จำนวน 30 คน

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมและครบถ้วนทุกประเด็นในการศึกษา ซึ่งการสัมภาษณ์มีลักษณะคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม สามารถแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสลับย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมของกลุ่มตัวอย่าง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังจากย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

การเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการเตรียมตัวโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น บทความ งานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการ

สัมภาษณ์และเป็นการกำหนดทิศทางในการเก็บข้อมูลให้เป็นไปทางเดียวกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะสุ่มหา กลุ่มตัวอย่างจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เพื่อทำการคัดกรองของกลุ่ม ตัวอย่างให้อยู่ในเงื่อนไขของการวิจัยและโทรนัดหมายเพื่อทำการขอสัมภาษณ์ในลำดับถัดไป

การเตรียมตัวสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบคำถาม เพื่อใช้ในการสอบถามกลุ่ม ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ย้ายเครือข่ายมือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลในการทำวิจัย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในส่วนขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ ของการวิจัย รายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ ย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิม ผ่านเครื่องมือคำถามสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้าง (Semi-structure interview) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกประเด็นที่สำคัญและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ใช้เวลาประมาณ 30 นาที- 60 นาทีต่อคน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ และสถิติ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) สดทอนข้อมูลตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และการ วิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) เพื่อสกัดข้อมูล และจำแนกข้อมูล (typological analysis) ที่ เกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัยมาหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของแต่ละ หมวดหมู่ดังนี้ (ณรงค์ศักดิ์ บุษยมาลิก, 2555)
 - Open Coding ตรวจสอบและหาข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกัน
 - Axial Coding ทำการเชื่อมโยงข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน
 - Selective Coding จัดกลุ่มและหมวดหมู่ของข้อมูลมากำหนดของกลุ่มคำใหม่เพื่อให้ ได้ความหมายที่ตรงกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) กับผู้ที่เคยย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมจำนวน 30 คน ทั้งนี้หลังจากการสัมภาษณ์ได้นำข้อมูลที่แต่ละส่วนมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อนำมาจำแนกข้อมูลและเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 18 คน และเพศชายจำนวน 12 คน มีอายุในช่วง 25-49 ปี มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 31.4 ปี มีผู้ที่มีอายุช่วง 25-30 ปี สูงสุดถึง 15 คน รองลงมาเป็นอายุช่วง 31- 35 ปี จำนวน 11 คน โดยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 18 คน สูงกว่าระดับปริญญาตรี 12 คน ตามลำดับ ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 23 คน และอื่นๆ จำนวน 7 คน โดยมีช่วงรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 12 คน รองลงมามีช่วงรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 7 คน

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจากผู้ให้บริการรายเดิมไปยังผู้ให้บริการรายใหม่โดยใช้เลขหมายเดิม ประเภทระบบของโทรศัพท์มือถือ ยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายเดิมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ DTAC จำนวน 13 คน AIS จำนวน 9 คน และ TRUE MOVE จำนวน 8 คน ตามลำดับ ในทางตรงข้ามผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคือ TRUE MOVE จำนวน 15 คน AIS จำนวน 8 คน และ DTAC จำนวน 7 คน ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 13 คน) มีระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์มือถือรายเดิม 3-5 ปี ก่อนการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ระยะเวลาการใช้งาน 6-8 ปี (จำนวน 12 คน) และ อื่นๆ (จำนวน 5 คน) ตามลำดับ ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 16 คน) มีระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์มือถือรายใหม่ 3-5 ปี รองลงมาคือระยะเวลาการใช้งานต่ำกว่า 3 ปี (จำนวน 14 คน) ตามลำดับ

ประเภทของระบบของโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน เลือกใช้บริการทั้งผู้ให้บริการรายเดิมและผู้ให้บริการรายใหม่คือ ระบบรายเดือน และมียอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือนจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายเดิม 301-500 บาท จำนวน 15 คน รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือน 501-700 บาท จำนวน 8 คน และ อื่นๆ จำนวน 7 คน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือนจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายใหม่ 301-500 บาท จำนวน 13 คน รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือน 901-1,100 บาท จำนวน 9 คน และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือน 501-700 บาท จำนวน 8 คน ตามลำดับ

4.3 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจการให้บริการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม ในด้านสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

4.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (สิ่งกระตุ้นภายใน/สิ่งกระตุ้นภายนอก)

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนจาก 30 คน ให้เหตุผลของตัดสินใจการใช้บริการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม คือ คุณภาพของเครือข่ายที่ไม่เสถียร และสัญญาณไม่ครอบคลุมบางพื้นที่ ทำให้เกิดการขัดข้องในการทำงาน

“...ผู้ให้บริการรายเดิม ไม่มีสัญญาณ คุณภาพเครือข่ายไม่ครอบคลุม ทำให้บางครั้งตอนทำงาน
ขัดข้องต้องวิ่งไปหาสัญญาณโทรศัพท์”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...เครือข่ายเดิมมีสัญญาณไม่ครอบคลุม บางพื้นที่แทบไม่มีสัญญาณเลย ยิ่งตอนไปเที่ยวต่างจังหวัด
เช่น บนภูเขาหรือกลางทะเล”

เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

รองลงมาคือ ราคาแพ็คเกจของผู้ให้บริการรายเดิมค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น
จำนวน 11 คน

“...เครือข่ายรายใหม่มีแพ็คเกจของโปรโมชันที่ราคาถูกลงกว่าเครือข่ายเดิม ทั้งที่แพ็คเกจโทรศัพท์
และอินเทอร์เน็ตได้ปริมาณการใช้ที่เท่ากัน”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ปกติสายงานที่ทำอยู่ต้องมีการ โทรคุยกับลูกค้าทุกวัน การใช้งานจึงเน้นจำนวนค่าโทรเป็นหลัก
และเมื่อเปรียบเทียบแพ็คเกจเครือข่ายเดิมกับเครือข่ายใหม่ที่จำนวนค่าโทรเท่ากัน เครือข่ายใหม่ราคา
ถูกลงกว่า 500 – 1,000 บาท เลย”

เพศชาย อายุ 49 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ให้เหตุผลในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือว่าต้องการจะย้ายเพื่อใช้
แพ็คเกจในการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่

“...ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์ใหม่ ซึ่งโปรโมชันย้ายเครือข่ายของผู้ให้บริการรายใหม่ได้รับส่วนลดค่า
เครื่องเยอะกว่าเครือข่ายอื่น”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ย้ายเครือข่ายเพราะต้องการได้รับส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ถ้าเลือกแพ็คเกจรายเดือนสูงก็
ได้รับส่วนลดค่าเครื่องเกือบ 10,000 บาทเลย ”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

และจำนวน 1 คน ให้เหตุผลในการย้ายเครื่องถ่ายโทรศัพท์มือถือถือว่าการย้ายมาใช้เครื่องถ่ายเดียวกับครอบครัว

“...ที่ย้ายเครื่องถ่ายเพราะอยากจะไปใช้เครื่องเดียวกับคุณแม่ค่ะ”

เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

4.3.2 การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการใช้บริการย้ายเครื่องถ่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลและใช้ประกอบการตัดสินใจผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการรายใหม่ โซเชียลมีเดียและจากการอ่านรีวิวทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 22 คน

“...เปิดหาข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านไอทีต่างๆ ที่มีคนทำข้อมูลการเปรียบเทียบโปรโมชั่นย้ายค่ายของแต่ละเครื่องถ่ายและอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ

“...หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตทั้ง เว็บไซต์ของแต่ละเครื่องถ่าย และโซเชียลมีเดียต่างๆ ”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ดูข้อมูลตามเว็บไซต์ของผู้ให้บริการรายใหม่เลย ไม่ต้องไปเสียเวลาไปที่สาขา ข้อมูลที่ได้มาก็ครบถ้วน และยังสามารถเลือกแต่ละแพ็คเกจขึ้นมาเทียบข้อมูลได้ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะเลือกแพ็คเกจ”

เพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

รองลงมาได้ข้อมูลมาจากการสอบถามจากผู้ให้บริการรายใหม่จำนวน 7 คน

“...เดินไปถามพนักงานที่สาขาเลย เพราะว่าได้ข้อมูลที่ครบถ้วนไม่ต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมและ Shop ของแต่ละผู้ให้บริการก็อยู่ใกล้ๆ กัน ทำให้ไปครั้งเดียวได้ข้อมูลครบทุกเครื่องถ่าย ”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ส่วนมากสอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่ทำงาน เพราะที่ย้ายเครือข่ายกันเพราะเจอปัญหาเรื่อง สัญญาณเหมือนกัน ซึ่งทำให้เราได้ข้อมูลที่เป็นจริงจากผู้ใช้งานจริง”

เพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพอาจารย์

และจำนวน 1 คน ให้เหตุผลว่าไม่ได้มีการหาข้อมูลเลย เพราะต้องการย้ายมาใช้เครือข่ายเดียวกับ ครอบครัว

“...ไม่ได้มีการหาข้อมูลเลยค่ะ แค่อยากยกไปใช้เครือข่ายกับคุณแม่เท่านั้นค่ะ”

เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

4.3.3 การกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเพื่อพิจารณาการใช้บริการ ย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 15 คน จาก 30 คน มีการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติในด้านคุณภาพของสัญญาณที่ต้องครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งบริเวณที่อาศัยและสถานที่ในการท่องเที่ยว

“...เน้นคุณภาพของสัญญาณเป็นหลักเพราะต้องครอบคลุมไม่ว่าจะตอนอยู่ที่ทำงานและตอนไปเที่ยว เพราะเป็นคนชอบไปเที่ยวตามภูเขาและเดินป่า ดังนั้นเรื่องคุณภาพของสัญญาณที่ครอบคลุม ต้องมาเป็นอันดับแรก ”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...คุณสมบัติด้านคุณภาพของสัญญาณ โทรศัพท์มือถือต้องดี เพราะในการทำงานเน้นการใช้ โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก เช่น ประชุมผ่านออนไลน์ คุยงาน ”

เพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพอาจารย์

“...ต้องเป็นด้านคุณภาพอยู่แล้ว เพราะต้องการการใช้งานที่ไม่สะดุดและครอบคลุมพื้นที่ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

รองลงมาจำนวน 14 คน มีการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติในด้านราคา เพราะมองว่าผู้ให้บริการทุกเครื่องข่ายมีสัญญาณที่ครอบคลุมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำให้มองเรื่องราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ

“...ต้องได้ค่าโทรและปริมาณของอินเทอร์เน็ตเยอะๆ และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องข่ายที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพรับราชการ

“...ตอนนี้เน้นเรื่องราคาของแพ็คเกจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพราะว่าคุณภาพสัญญาณของแต่ละเครื่องข่ายน่าจะครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร และส่วนตัวไม่ค่อยได้ไปต่างจังหวัดอยู่แล้วเลยไม่ได้กังวลเรื่องสัญญาณสักเท่าไร”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

และจำนวน 1 คน ให้เหตุผลว่ากำหนดเกณฑ์ที่จะไปใช้เครื่องข่ายเดียวกับครอบครัว

“...เกณฑ์หลักๆ ที่เลือกจะย้ายเครื่องข่าย เพราะต้องการเปลี่ยนเครื่องข่ายไปใช้เครื่องข่ายเดียวกับคุณแม่”

เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

ในการประเมินเพื่อพิจารณาการใช้บริการย้ายเครื่องข่ายโทรศัพท์มือถืออื่นนั้น กลุ่มตัวอย่างได้มีการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นถึง 29 คน โดยให้เหตุผลว่าทำการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดไม่ว่าจะเป็นด้านราคาและด้านคุณภาพของสัญญาณ

“... ได้มีการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นแต่เมื่อเปรียบเทียบแล้ว ราคาค่อนข้างแพงกว่าทั้งที่ได้แพ็คเกจเหมือนกัน”

เพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ต้องมีการเปรียบเทียบอยู่แล้วครับ ซึ่งเป็นเรื่องของคุณภาพเครือข่ายแล้วก็ต้องเปลี่ยนเทียบเพราะไม่อยากย้ายไปแล้วได้คุณภาพของสัญญาณที่ไม่มีคุณภาพและไม่ครอบคลุม ทำให้ต้องเสียเวลาทำเรื่องย้ายเครือข่ายอีกรอบ”

เพศชาย อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...มีการเปรียบเทียบเรื่องสัญญาณของเครือข่ายใหม่ที่ต้องการจะย้าย เพื่อให้เรามั่นใจว่าเครือข่ายที่จะย้ายไปมีคุณภาพสัญญาณที่ดีและครอบคลุมพื้นที่ที่เราใช้ชีวิต”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

และจำนวน 1 คน ที่ไม่ได้เปรียบเทียบโดยให้เหตุผลว่าตั้งใจจะเปลี่ยนมาใช้บริการเครือข่ายใหม่อยู่แล้ว

“...ไม่ได้เปรียบเทียบเลยละคะ ตั้งใจจะเปลี่ยนมาใช้เครือข่ายใหม่อยู่แล้ว เพราะจะเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายเดียวกับคุณแม่”

เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

4.3.4 การตอบสนองของผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้ เลขหมายเดิม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 23 คน มองว่าการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมมีความสำคัญ เพราะทำให้ได้รับประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดการใช้งานรายเดือน และลดการผูกขาดของผู้ให้บริการอีกด้วย

“...คิดว่าการตัดสินใจย้ายเครือข่ายค่อนข้างสำคัญมากครับ เพราะลดการผูกขาดทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและทำให้เราได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าใช้บริการ”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“... สำคัญนะครับ เพราะการย้ายเครือข่ายมือถือทำให้เราได้รับสิทธิประโยชน์มากมายจากผู้ให้บริการรายใหม่ ยิ่งถ้าเราย้ายเครือข่ายพร้อมซื้อ โทรศัพท์มือถือเราก็จะได้รับส่วนลดทั้งค่าเครื่องโทรศัพท์และค่าบริการรายเดือน ”

เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...สำคัญ เพราะทำให้เราได้สิทธิประโยชน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าบริการรายเดือนหรือจำนวนการใช้งานไม่ว่าจะเป็นจำนวนการโทรศัพท์หรือปริมาณอินเทอร์เน็ตที่ได้มากกว่าเครือข่ายเดิม”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

รองลงมาจำนวน 6 คน มองว่าควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครือข่ายให้ดีไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพสัญญาณและราคาเพราะถ้าคุณภาพไม่ดีหรือราคาแพงอาจจะต้องทนใช้บริการ 1 ปี จึงจะสามารถทำเรื่องย้ายเครือข่ายได้

“...การย้ายเครือข่ายเป็นเรื่องสำคัญ เพราะถ้าเราย้ายไปแล้วไม่ดี อาจจะต้องทำให้เราเสียเวลาย้ายอีกครั้ง ”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...สำคัญครับ ในการย้ายเครือข่ายต้องศึกษาและหาข้อมูลให้ดี เพราะไม่อย่างนั้นถ้าเราย้ายไปแล้วการใช้งานต่างๆ ไม่ตอบโจทย์อาจจะต้องเสียเวลาในการทำเรื่องย้ายเครือข่ายอีกครั้ง”

เพศชาย อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

และจำนวน 1 คน ให้ข้อมูลว่าไม่ค่อยสำคัญเพราะมองว่าทุกเครือข่ายน่าจะให้สิทธิประโยชน์เหมือนกันและไม่อยากเสียเวลาทำเรื่องย้ายเครือข่ายบ่อย

“...มองว่าไม่ได้สำคัญกับตัวเองขนาดนั้นค่ะ เพราะเชื่อว่าทุกเครือข่ายให้สิทธิประโยชน์ไม่ต่างกันแล้วแต่การใช้งานของแต่ละบุคคล และไม่ยากต้องมาเปลี่ยนหรือย้ายเครือข่ายบ่อยๆ ”

เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

นอกจากนี้ ในการเลือกย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน จาก 30 คน ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผู้ให้บริการ เนื่องจากตราสินค้าช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งาน

“...สำคัญมากค่ะเพราะ Brand image สามารถบอกถึงความน่าเชื่อถือได้และทำให้เรามั่นใจในคุณภาพของเครือข่ายได้”

เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...สำคัญเพราะตราสินค้าก็เปรียบเหมือนปกหนังสือ ถ้าปกหนังสือสวยงามก็ทำให้เรารู้สึกสนใจ และอยากเปิดเข้าไปอ่าน ดังนั้นตราสินค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือก็เช่นกัน ยิ่งสร้างให้มีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร ยิ่งทำให้คนอยากมาใช้งาน”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ระบุว่าตราสินค้าไม่มีความสำคัญ เพราะตราสินค้าไหนที่ให้เราถูกก็สามารถใช้ได้ คุณภาพเครือข่ายไม่ได้แตกต่างกัน

“...มองว่าไม่สำคัญอะ เพราะเราคิดว่าไม่ว่าจะแบรนด์ไหน เครือข่ายไหน คุณภาพก็ไม่ต่างกันมาก ส่วนตัวเน้นที่ราคาของแพ็คเกจเป็นหลัก”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ตราสินค้าไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการย้ายค่าย เพราะทุกวันนี้คุณภาพเครือข่ายหรือการใช้งานแถบจะไม่แตกต่างกันเลย เพราะคิดว่าไม่ว่าจะแบรนด์ไหน เครือข่ายไหน คุณภาพก็ไม่ต่างกันมาก ส่วนตัวเน้นการใช้ที่ตอบโจทย์ในชีวิตประจำวัน”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

สำหรับช่องทางที่จะใช้ในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน เลือกที่จะใช้บริการผ่าน Shop หรือศูนย์ให้บริการ เพราะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการย้ายเครือข่ายและสามารถทำการย้ายได้ทันทีเลย ไม่ต้องรอหลายวัน

“...เลือกที่จะไปย้ายที่สถานที่ให้บริการ เพราะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถทำการย้ายเครือข่ายได้ทันทีเลย ไม่ต้องรอหลายวัน”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพอิสระ

“...ไปย้ายที่ Shop ครับ เพราะถ้าย้ายผ่านเว็บไซต์ สุดท้ายก็ต้องมาที่ Shop อยู่ดี ก็เลยเลือกไปที่ Shop เลย สามารถทำเรื่องย้ายเครือข่ายได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาทำเรื่องย้ายหลายรอบ แถมยังได้ข้อมูลจากพนักงาน โดยตรงที่เชื่อถือได้”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เลือกที่จะย้ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ เพราะสะดวกไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ให้บริหาร

“...เลือกที่จะย้ายผ่านเว็บไซต์ เพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่สาขาและแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นบางอย่างมีเฉพาะแค่ผ่านช่องทางเว็บไซต์เท่านั้น”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ย้ายผ่านเว็บไซต์ครับ เพราะไม่ต้องไปต่อคิวที่สาขา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง สะดวกกว่าไปที่สาขาเยอะครับ และยังมีข้อมูลของแต่ละแพ็คเกจที่ครบถ้วนไม่ต้องไปถามพนักงาน”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 คน เลือกที่จะใช้ช่องทางโทรศัพท์หรือ Call center

“...เลือกย้ายผ่าน Call center เพราะเราสามารถสอบถามข้อมูลหรือโปรโมชั่นจากพนักงานได้เลย หรือพนักงานจะแนะนำโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับการใช้งานของเรา และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่สาขาหรือเข้าไปอ่านตามเว็บไซต์ ซึ่งบางครั้งข้อมูลที่อยู่หน้าเว็บไซต์เราก็อ่านไม่ค่อยเข้าใจ”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

สำหรับช่วงเวลาในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน ระบุว่าใช้เวลาในช่วงหลังเลิกงานที่จะทำเรื่องการย้ายเครือข่าย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ระบุว่าสะดวกในช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์

“...สำหรับช่วงเวลาที่สะดวกในการย้ายค่าย คือวันธรรมดาหลังเลิกงาน ไม่อยากไปวันหยุดเพราะคนเยอะ และกว่าจะได้คิวก็ต้องรอนาน”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...วันธรรมดาหลังเลิกงานครับ เพราะเราย้ายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ รายใหม่ใช้เวลาไม่นาน ไม่ถึง 10 นาทีก็เสร็จเรียบร้อยแล้ว”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...สะดวกช่วงเสาร์ อาทิตย์ ค่ะ เพราะการทำเรื่องย้ายเครือข่ายต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการนาน ดังนั้นถ้าวันหยุดเราจะได้ไม่ต้องรีบร้อนเหมือนวันทำงานที่อาจจะต้องรีบกลับบ้านมาพักผ่อน”

เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

โดยกลุ่มตัวอย่าง 19 คน ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1-2 วัน โดยให้เหตุผลว่าตั้งใจที่จะย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องใช้เวลาตัดสินใจนานและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ใช้เวลาในการตัดสินใจ 3-5 วัน เนื่องจากอาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมและยังเสียดายสิทธิประโยชน์ที่ได้จากเครือข่ายเดิม และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ใช้เวลาในการตัดสินใจ 7-10 วัน เนื่องจากทางเครือข่ายเก่ามีการเสนอแพ็คเกจและส่วนลดค่าใช้บริการรายเดือน

“...ไม่ได้ตัดสินใจนานค่ะ 1 วันเอง เพราะตั้งใจจะย้ายเครือข่ายอยู่แล้ว เดินไปถามข้อมูลกับพนักงานที่สาขาแล้วทำเรื่องขอย้ายเลย”

เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...น่าจะประมาณ 1-2 วันได้นะ เพราะเราคิดมาแล้วว่าอยากจะย้ายเครือข่าย รีบตัดสินใจเลย เพราะเครือข่ายเดิมทนใช้ไม่ไหวแล้ว ”

เพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ใช้เวลากว่าจะตัดสินใจย้าย 4-5 วันเลยคะ เพราะใช้เครือข่ายเก่ามาหลายปี เสียดายสิทธิประโยชน์จากค่ายเก่ามาก เพราะได้สิทธิประโยชน์ครอบคลุมทุกที่ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร เสื้อผ้า ”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ประมาณ 1 อาทิตย์ได้คะ เพราะเครือข่ายเก่ามาเสนอแพ็คเกจและส่วนลดรายเดือนทำให้คิดนานและไม่อยากจะย้าย แต่สุดท้ายก็ต้องเปลี่ยนเพราะเรื่องสัญญาเลขคะ”

เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

4.3.5 พฤติกรรมหลังการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม ในด้านความคาดหวังจากผู้ให้บริการรายใหม่ ความพึงพอใจหลังจากการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ความไม่พอใจหลังจากย้ายเครือข่าย

โทรศัพท์มือถือ การบอกต่อหรือแนะนำเครือข่ายมือถือรายใหม่ และข้อเสนอแนะในการให้บริการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.5.1 ความคาดหวังหลังจากย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือรายใหม่

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คน มีความคาดหวังจากผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือรายใหม่ในเรื่องคุณภาพของสัญญาณที่ต้องครอบคลุม สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เร็วสามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ รองลงมากลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน คาดหวังในเรื่องการได้รับสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดประเภทต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าใช้บริการรายเดือน ส่วนลดจากร้านอาหาร เป็นต้น

“...มองในเรื่องสัญญาณ โทรศัพท์มือถือ อยากให้คุณภาพดีกว่าเครือข่ายเดิมเพราะจะได้ทำงานสะดวกไม่ต้องคอยระวังว่าทำงานอยู่ตรงนี้มีสัญญาณหรือไม่”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...อยากให้คุณภาพของสัญญาณเสถียร และครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เร็วและแรงตามที่โฆษณาไว้ เพราะส่วนตัวใช้แต่สัญญาณอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ”

เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...คาดหวังอยากได้รับส่วนลดค่าบริการรายเดือนที่เยอะกว่านี้ เพราะมองว่าการที่เราย้ายเครือข่ายมาใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ เราต้องเสียสิทธิประโยชน์จากเครือข่ายเก่าหลายอย่างที่เครือข่ายใหม่ไม่มี”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

4.3.5.2 ความพึงพอใจหลังจากย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือรายใหม่

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คน มีความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพสัญญาณที่ครอบคลุมและคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตหลังจากย้ายมาใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน มีความพึงพอใจที่ได้รับแพ็คเกจและโปรโมชั่นหลังจากการย้ายมาใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายเก่า

“...ฟังพอใจเป็นอย่างมาก เพราะตอนใช้เครื่อง่ายเดิมเวลาอยู่ที่ทำงานจะมีสัญญาณน้อยมาก คุยโทรศัพท์ก็ไม่รู้เรื่อง ต้องเดินไปหาสัญญาณโทรศัพท์ บางครั้งเล่นโซเชียลมีเดียก็กระตุก หลังจากย้ายเครื่อง่ายรู้สึกชีวิตดีขึ้นมากค่ะ”

เพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพอาจารย์

“...ถ้าเติม 10 คะแนน ผมก็ให้เต็ม 10 คะแนนครับ เพราะหลังจากย้ายเครื่อง่ายแล้วรู้สึกไม่ต้องกังวลเรื่องสัญญาณเลย รู้สึกว่าคุณภาพสัญญาณดีกว่าเครื่อง่ายเดิมมากๆ ครับ”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ฟังพอใจครับ ตอนใช้เครื่อง่ายเดิมเสียค่าบริการรายเดือนแพงมากๆ เพราะต้องคุยโทรศัพท์กับลูกค้าทำให้ต่อเดือนจ่ายค่าบริการ 1500-2000 บาท หลังจากย้ายเครื่อง่ายแล้วได้รับส่วนลดค่าใช้บริการรายเดือนจากเครื่อง่ายใหม่จ่ายต่อเดือน 900-1000 บาท ”

เพศชาย อายุ 49 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

4.3.5.3 ความไม่พอใจหลังจากย้ายเครื่อง่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ให้บริการเครื่อง่ายมือถือรายใหม่

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ไม่พอใจหลังจากใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่ เนื่องจากเมื่อครบสัญญา ผู้ให้บริการจะมีการเปลี่ยนแพ็คเกจและเก็บค่าบริการรายเดือนที่แพงขึ้น

“...มีเกิดความไม่พอใจบ้างครับ เช่น พอครบสัญญาทางเครื่อง่ายจะเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจโดยที่ไม่ได้แจ้งเรา ทำให้ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือนเพิ่มและต้องเสียเวลาโทรไปคุยเพื่อต่อรองขอแพ็คเกจในราคาเดิมหรือราคาที่ถูกลงกว่า”

เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพอิสระ

“...มีเรื่องารู้สึกไม่พอใจ คือเรื่องการปรับเปลี่ยนแพ็คเกจหรือขึ้นราคาแพ็คเกจเมื่อครบสัญญาโดยที่ไม่ได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า มารู้สึกที่คือเรียกเก็บเงินเดือนนั้นไปแล้ว ต้องเสียเวลาไปทำเรื่องเปลี่ยนแพ็คเกจใหม่หรือโทรไปขอโปร โมชันพิเศษ”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...เมื่อใช้ครบสัญญา 1 ปีแล้ว ทางผู้ให้บริการจะมีการเปลี่ยนแพ็คเกจที่ราคาแพงขึ้นอัตโนมัติ ทำให้ต้องโทรไปขอรับสิทธิ์ที่ได้รับราคาที่ถูกลง”

เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

รองลงมา คือเกิดความไม่พอใจเรื่องคุณภาพของสัญญา จำนวน 9 คน

“...ไม่พอใจในเรื่องคุณภาพสัญญาค่ะ เพราะบางครั้งไปต่างจังหวัดก็ไม่มีสัญญา”

เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...เรื่องคุณภาพของสัญญาที่ไม่เสถียร บางครั้งอาจจะต้องโทรไปแจ้งปัญหากับผู้ให้บริการเพื่อให้มาแก้ไขหรือตรวจสอบเรื่องสัญญา”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

และจำนวน 6 คน ให้เหตุผลว่ายังพึงพอใจกับผู้ให้บริการรายใหม่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพสัญญา และเรื่องราคา

“...ยังพอใจกับเครือข่ายใหม่ที่ย้ายมาอยู่ เพราะคุณภาพของสัญญาณดี ครอบคลุมพื้นที่ที่ใช้งาน อาจจะมีปัญหานิดหน่อยแต่ทางเครือข่ายใหม่ก็สามารถแก้ไขได้รวดเร็ว”

เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ยังไม่มีเรื่องที่ไม่พอใจ เพราะคุณภาพสัญญาณก็ดี ครอบคลุม และส่วนลดที่ได้จากการย้ายเครือข่ายก็ค่อนข้างหลายบาท การให้บริการก็ดี ”

เพศชาย อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

4.3.5.4 การบอกต่อหรือแนะนำผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่หลังจากย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน จาก 30 คน ระบุว่าไม่ได้มีการบอกต่อหรือแนะนำผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่กับคนอื่น โดยให้เหตุผลว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญ เนื่องจากการใช้งานของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไป

“...ไม่ได้แนะนำใครเลย เพราะการใช้งานของแต่ละคนก็น่าจะแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนใช้ค่าโทรมากหรือบางคนก็นั่นการใช้งานอินเทอร์เน็ต”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ไม่ได้บอกต่อครับ เพราะมองว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญที่เราจะต้องไปบอกคนอื่น เรื่องแบบนี้สามารถหาข้อมูลได้ทั่วไป ไม่ใช่เรื่องที่เป็นความลับ”

เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...ไม่ได้แนะนำค่ะ เพราะมองว่าแต่ละคนก็น่าจะมีการใช้งานที่แตกต่างกันไป แต่ถ้ามีใครมาถามก็จะบอกไปข้อมูลโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ที่เราได้รับ”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพนักศึกษาป.เอก

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ได้มีการแนะนำและบอกต่อกับคนในครอบครัวและคนใกล้ชิดสำหรับแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ โดยให้เหตุผลว่าอยากให้คนใกล้ชิดได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกัน

“...มีแนะนำให้กับพ่อและแม่ย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมาใช้เครือข่ายเดียวกับเราจะค่ะ เพราะอยากให้ได้สิทธิ์หรือโปรโมชั่นเหมือนกับที่เราได้ และจะได้โทรหากันฟรี”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...มีบอกให้แฟนมาใช้ เพราะแถวบ้านเครือข่ายเดิมไม่ค่อยมีสัญญาณ ทำให้มีปัญหาในการใช้งานและอยากให้มีส่วนลดค่าบริการรายเดือน”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

4.3.5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลข

หมายเลขเดิม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน อยากให้ระยะเวลาการดำเนินการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเลขเดิมเร็วขึ้น

“...อยากให้สามารถทำเรื่องย้ายเครือข่ายให้สำเร็จภายใน 1 วัน เพราะที่เคยทำเรื่องย้ายมาใช้เวลา 5-7 วัน ถึงจะสามารถย้ายได้สำเร็จ”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...อยากให้เวลาในการดำเนินการย้ายเครือข่ายเร็วกว่านี้ อยากให้สำเร็จภายใน 1-2 วัน เพราะประสบการณ์ที่ผ่านมาต้องใช้เกือบ 1 อาทิตย์ถึงจะย้ายสำเร็จ”

เพศชาย อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...เรื่องระยะเวลาในการดำเนินการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพราะการย้ายเครือข่ายต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการที่นานมากกว่าจะย้ายสำเร็จ อยากให้ลดลงมาเหลือสัก 1-2 วัน ”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพอิสระ

รองลงมาอยากให้ลดขั้นตอนการดำเนินการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยให้เหตุผลว่าในการทำเรื่องย้ายเครือข่ายต้องไปติดต่อทั้งผู้ให้บริการรายใหม่และผู้ให้บริการรายเดิมทำให้เสียเวลา จำนวน 10 คน

“...อยากให้ลดขั้นตอนการย้ายเครือข่าย ลดความยุ่งยาก เพราะในการย้ายเครือข่ายเราต้องไปติดต่อทั้งผู้ให้บริการรายใหม่และผู้ให้บริการรายเดิมหลายครั้งมากกว่าจะย้ายผ่าน อยากให้ติดต่อผู้ให้บริการรายใหม่แล้วจบเลยไม่ต้องไปติดต่อที่ไหนแล้ว”

เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...อยากให้ผู้ให้บริการรายใหม่สามารถจัดการและดำเนินการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือให้ได้โดยโดยที่ไม่ต้องไปติดต่อผู้ให้บริการรายเดิมอีก เพราะทำให้สับสนและเสียเวลาต้องไปติดต่อหลายที่”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

และจำนวน 4 คน ให้เหตุผลว่าอยากให้ผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้มากกว่านี้

“...อยากให้เครือข่ายใหม่ทำสิทธิประโยชน์หรือแพ็คเกจที่ราคาถูกลงกว่านี้ เพื่อจะได้เป็นการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการเยอะๆ”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

“...อยากให้เพิ่มสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในการย้ายไปเครือข่ายใหม่ให้มากกว่านี้ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดค่าบริการรายเดือน เป็นต้น”

เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม รวมถึงพฤติกรรมหลังการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและความต้องการหรือคำแนะนำสำหรับการให้บริการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและเหตุผลในการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม ซึ่งมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกที่จะย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม ด้วยเหตุผลในเรื่องคุณภาพของเครือข่ายที่ไม่เสถียร และสัญญาณที่ไม่ครอบคลุมบางพื้นที่ ทำให้เกิดการขัดข้องในการใช้งาน และบางส่วนเลือกที่จะย้ายเครือข่ายโดยให้ความสำคัญในเรื่องของราคาแพ็คเกจรายเดือนของผู้ให้บริการรายเดิมที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีผลกับการตัดสินใจในการย้ายเครือข่ายมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาในด้านราคา และในด้านโปรโมชั่น ตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการรายใหม่ โซเชียลมีเดียและจากการอ่านรีวิวทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถหาข้อมูลได้รวดเร็ว สะดวก ไม่ต้องเสียเวลานาน ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเชื่อถือได้

การประเมินทางเลือกกลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเพื่อพิจารณาการให้บริการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติในด้านคุณภาพของสัญญาณที่ต้องครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งบริเวณที่พักอาศัยและสถานที่ท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติในด้านราคา เพราะมองว่าผู้ให้บริการทุกเครือข่ายมีสัญญาณที่ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงทำให้มองเรื่องราคาเป็นเรื่องสำคัญ ในด้านการเปรียบเทียบผู้ให้บริการรายใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มีการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น โดยให้เหตุผลว่าการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดไม่ว่าจะเป็นด้านราคาและด้านคุณภาพของสัญญาณ

การตอบสนองของผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกผลิตภัณฑ์ให้บริการประเภทระบบรายเดือน และส่วนใหญ่มองว่าการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมมีความสำคัญ เพราะทำให้ได้รับประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดการใช้งานรายเดือน ลดการผูกขาดของผู้ให้บริการ ในด้านการตัดสินใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 1-2 วัน ให้

เหตุผลว่าตั้งใจจะย้ายเครือข่ายอยู่แล้ว ไม่ต้องตัดสินใจนาน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผู้ให้บริการ เพราะเชื่อว่าตราสินค้าสามารถช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งาน โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือใช้บริการผ่าน Shop หรือศูนย์ให้บริการ เพราะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการย้ายเครือข่ายและสามารถทำการย้ายได้ทันทีเลย แต่บางกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่าสะดวกไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปสาขา สำหรับช่วงเวลาในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมากที่สุดคือช่วงเวลากลางเลิกงาน

พฤติกรรมหลังการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่ในเรื่องคุณภาพของสัญญาณที่ต้องครอบคลุม สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เร็วสามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ แต่กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างบางส่วนมีความคาดหวังในเรื่องการได้รับสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดประเภทต่างๆ ในด้านความพึงพอใจหลังจากย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจหลังจากย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมาใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ ทั้งในเรื่องคุณภาพของสัญญาณ ได้รับแพ็คเกจและโปรโมชั่นที่เหมาะสม ในด้านการบอกต่อหรือแนะนำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่าไม่ได้มีการบอกต่อหรือแนะนำผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่กับคนอื่น โดยให้เหตุผลว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญเนื่องจากการใช้งานของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไป สำหรับในด้านความไม่พอใจส่วนมากจะเกิดหลังจากใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่ครบจำนวนสัญญา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเมื่อครบสัญญาผู้ให้บริการจะมีการเปลี่ยนแพ็คเกจและเก็บค่าใช้บริการรายเดือนที่แพงขึ้น และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้เหตุผลในเรื่องคุณภาพของสัญญาณที่ไม่เสถียร ส่วนเรื่องข้อเสนอหรือคำแนะนำสำหรับการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้ปรับระยะเวลาในการดำเนินการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์ทำให้เร็วขึ้น

บทที่ 5

การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาลึกลงและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิมเพื่อศึกษาเหตุผลใน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธี Content Analysis โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลงานวิจัยและเปรียบเทียบกับข้อเสนองานวิจัยเบื้องต้น แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การนำเสนอข้อแนะนำให้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย

5.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

จากผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีพิจารณาในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการบริการไม่ได้เป็นปัญหาในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมเนื่องจาก คุณภาพของสัญญาณที่ไม่เสถียร และพื้นที่ให้บริการของสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ไม่ครอบคลุม ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ในเรื่องคุณภาพของเสียงในการรับสายและโทรออกมีความไม่คมชัด รวมถึงคุณภาพของสัญญาณ

อินเทอร์เน็ตในการรับและการส่งข้อมูลที่มีความเร็วของสัญญาณที่ช้า และสะดวกทำให้ใช้งานได้ไม่
อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Proposition) ข้อ 1 ที่เสนอว่า
ผู้บริโภคตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมด้วยเหตุผลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) คือคุณภาพสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ไม่เสถียร และ
พื้นที่ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ไม่ครอบคลุม

ทั้งนี้จากการทบทวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดย
ใช้เลขหมายเดิม ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณีสิงห์สรานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษา
การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่าง
ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ และมีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดย
ใช้เลขหมายเดิมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชระ สุชนฐาน
(2557) และภัตสรกรณ์ ลังกาฟ้า (2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของ
สัญญาณเครือข่ายและเป็นเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลข
หมายเดิมเนื่องจาก โปรโมชันหรือแพ็คเกจของผู้ให้บริการเครือข่ายรายใหม่ที่มีให้เลิกความ
หลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เช่น โปรโมชันซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ที่จะ
รับส่วนลดสูงสุด 10,000 – 12,000 บาท สำหรับลูกค้าที่ย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมาย
เดิม และเงื่อนไขของสัญญาของการซื้อสินค้าหรือหลังจากการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือสำเร็จ
นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมาย
เดิมเนื่องจาก ราคาค่าบริการรายเดือนของผู้ให้บริการเครือข่ายรายเดิมที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมีราคาที่
ค่อนข้างสูง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาค่าบริการรายเดือนไม่มีความเหมาะสมและไม่คุ้มค่าต่อ
บริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Proposition) ข้อ 2 ที่เสนอว่า
ผู้บริโภคตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิมด้วยเหตุผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือผู้ให้บริการเครือข่ายรายใหม่มีการทำโปรโมชันที่หลากหลายและ
ทำสิทธิพิเศษต่างๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้จากการทบทวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดย
ใช้เลขหมายเดิม ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์ภัทร์ พิบูลชนเกียรติ (2554) ที่

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทั้งระบบรายเดือน และเติมเงิน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำ โปรโมชันหรือมีแพ็คเกจหลากหลายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนในประเมินมากที่สุดและยังเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นมากที่สุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สยมภู สุวรรณเนตร (2558) ที่ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้าน การให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่นความถี่ 4G ของผู้ใช้บริการในเขต วัฒนา เขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับการคิดอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต การคิดอัตราค่าบริการ โทรศัพท์ มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนผู้ให้บริการ และผลการวิจัยของ วศินี นวฤทธิศวิน (2556) ที่ศึกษาความ แตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการคิดค่าบริการที่ เหมาะสมต่อการใช้งาน รองลงมาคือการคิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง ซึ่งมีการเลือกใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.1.2 การแสวงหาข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการรายใหม่ โซเชียลมีเดียและจากการอ่านรีวิวกทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถหาข้อมูลได้รวดเร็ว สะดวก ไม่ต้องเสียเวลานาน ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเชื่อถือได้

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Proposition) ข้อ 3 ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้ เลขหมายเดิม คือการแสวงหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้จากการทบทวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงระ สุธนฐาน (2557) ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับบริการฯ มีการแสวงหาผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต มากที่สุด

5.1.3 การประเมินทางเลือก

จากผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติที่จะใช้ในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติในด้านคุณภาพของสัญญาณที่ต้องมีความเสถียรครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ให้บริการทั้งบริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงาน และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติในด้านราคา โดยให้เหตุผลว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่ายมีสัญญาณที่ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้มองเรื่องราคาเป็นเรื่องสำคัญ และผลงานวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มีการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดไม่ว่าจะเป็นด้านราคาและด้านคุณภาพของสัญญาณ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Proposition) ข้อ 4 ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมีการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติที่จะใช้ในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) คือคุณภาพสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ทั้งนี้จากการทบทวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ รัตนคช (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ พงษ์ สุทธินฐาน (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและกำหนดคุณสมบัติในด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก เช่น สัญญาณคมชัดและมีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ให้บริการ รองลงมาในด้านราคา เช่น มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม และผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริฎพร หาญพยัคฆ์ (2554) ศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบราคาแพ็คเกจ และคุณภาพของสัญญาณกับผู้ให้บริการรายอื่นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

5.1.4 การตัดสินใจย้ายเครือข่าย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกผลิตภัณฑ์ให้บริการประเภทระบบรายเดือน และส่วนใหญ่มองว่าการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมมีความสำคัญ เพราะทำให้ได้รับประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าใช้งานรายเดือน และลดการผูกขาดของผู้ให้บริการ

เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผู้ให้บริการ เนื่องจากตราสินค้าสามารถช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยช่องทาง ช่วงเวลา และระยะเวลาในการเลือกย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือผ่าน Shop หรือสถานที่ให้บริการ เพราะว่าได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถทำการย้ายเครือข่ายได้ทันที ไม่ต้องรอหลายวัน โดยใช้เวลาหลังเลิกงานในการทำเรื่องย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ สำหรับระยะเวลาในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 1-2 วัน โดยให้เหตุผลว่าตั้งใจที่จะย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องใช้เวลาตัดสินใจนาน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Proposition) ข้อ 5 ที่เสนอว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมคือความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ทั้งนี้จากการทบทวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินิ สิงห์สรานุรักษ์ (2560) ที่ศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทาง Shop หรือศูนย์บริการเพื่อเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกหลังจากตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการคือ ระบบรายเดือน และผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล (2554) ที่ศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรู้จักตราสินค้าและคูณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในระดับสูง เช่น ตราสินค้า AIS ได้รับความนิยมจากลูกค้า และที่สำคัญตราสินค้า AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการ

5.1.5 พฤติกรรมภายหลังการย้ายเครือข่าย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่ในเรื่องคุณภาพของสัญญาณที่ต้องครอบคลุม สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เร็ว สามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ แต่กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างบางส่วนมีความคาดหวังในเรื่องการได้รับสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดประเภทต่างๆ ในด้านความพึงพอใจหลังจากย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความพึงพอใจหลังจากย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมาใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายรายใหม่ ทั้งในเรื่องคุณภาพของสัญญาณ ได้รับแพ็คเกจ และโปรโมชั่นที่เหมาะสม

ในด้านการบอกต่อหรือแนะนำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่าไม่ได้มีการบอกต่อหรือแนะนำผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่กับคนอื่น โดยให้เหตุผลว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญเนื่องจากการใช้งานของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไป สำหรับในด้านความไม่พอใจส่วนมากจะเกิดหลังจากใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่ครบจำนวนสัญญา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเมื่อครบสัญญาผู้ให้บริการจะมีการเปลี่ยนแพ็คเกจและเก็บค่าใช้บริการรายเดือนที่แพงขึ้น และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้เหตุผลในเรื่องคุณภาพของสัญญาณที่ไม่เสถียร ส่วนเรื่องข้อเสนอหรือคำแนะนำสำหรับการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้มีปรับระยะเวลาในการดำเนินการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์ให้เร็วขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Proposition) ข้อ 6 ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิมด้วยเหตุผลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) คือคุณภาพสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ทั้งนี้จากการทบทวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, Vandermerwe และ Lewis (1999) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ กรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย และผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูรย์ จันทวงสี (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตามวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นและแพ็คเกจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองตามการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

โดยสรุป เหตุผลในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นแนวคิดในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ Kotler (2003) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยก่อนตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือกลุ่มตัวอย่างได้มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจผ่านช่องทางออนไลน์จากการอ่านรีวิวทางอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และผ่านเว็บไซต์ของ

ผู้ให้บริการเครือข่ายรายใหม่ รวมถึงการสอบถามข้อมูลจากพนักงานผู้ให้บริการของแต่ละเครือข่าย จนไปถึงการประเมินสินค้าเพื่อไปสู่การตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการรวบรวมข้อมูลและทางเลือกทั้งหมดตามเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ได้มีการพิจารณาไว้มาเปรียบเทียบแต่ละผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น คุณภาพของสัญญาณ ราคาค่าบริการ รายเดือน โปรโมชันหรือแพ็คเกจ เป็นต้น ก่อนจะดำเนินไปสู่การตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม และยังทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยผู้ทำวิจัยจะสรุปข้อเสนอแนะตามสิ่งกระตุ้นและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ คุณภาพของสัญญาณที่ไม่เสถียร และพื้นที่ให้บริการของสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ไม่ครอบคลุมทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ในเรื่องคุณภาพของเสียงในการรับสายและโทรออกมีความไม่คมชัด รวมถึงคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการรับและการส่งข้อมูลที่มีความเร็วของสัญญาณที่ช้า และสะดุดทำให้ใช้งานได้ไม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรมีทีมพัฒนาและดูแลด้านสัญญาณ มีการติดตั้งเสาสัญญาณให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ เพื่อให้การใช้งานของผู้บริโภคไม่เกิดการสะดุดหรือขัดข้องระหว่างใช้งาน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2. ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมของกลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ความสำคัญในด้านราคา คือ ราคาค่าบริการรายเดือนของผู้ให้บริการรายเดิมมีราคาที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาค่าบริการรายเดือนไม่มีความเหมาะสมและไม่คุ้มค่าต่อบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น ดังนั้น

ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาด้วย หากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคที่มีเน้นด้านราคา เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ไม่คุ้มค่าต่อการใช้งาน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาหรือพิจารณาเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต้องมีการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่ง วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อทำราคาที่สามารถแข่งขันในธุรกิจ และรักษฐานลูกค้าเดิมให้กับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

3. ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิมของกลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายรายใหม่มีการทำโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่มีให้เลือกความหลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจและอยากลองใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น ส่วนลดในร้านอาหาร ส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคทั้งรายเดิมและรายใหม่ โดยโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจต้องสามารถที่จะตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การจัดทำโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจควรจะทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่การขยายฐานลูกค้าลูกค้า และรักษฐานลูกค้ารายเดิม

4. ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการรายใหม่ โซเชียลมีเดีย และจากการอ่านรีวิทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรทำการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค เช่น การทำ Content marketing และการนำเครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น SEO, SEM มาปรับปรุงเว็บไซต์ของตัวเองให้ดีขึ้น

5. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม คือ กลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้าสามารถช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งานได้ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้เป็นที่นิยม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การทำโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาคุณภาพของสัญญาณให้มีความเสถียร การบริการของพนักงานที่สุภาพและรวดเร็ว รวมถึงสถานที่ให้บริการควรมีจำนวนที่เพียงพอกับการใช้งานของผู้บริโภค เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงทำให้ผลของการวิจัยในครั้งนี้ไม่ครอบคลุม และอาจคลาดเคลื่อนในการนำข้อมูลไปอ้างอิงกับกลุ่มของประชากร ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ในการศึกษาเพิ่มเติม โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลายพื้นที่ ไม่ได้จำกัดแค่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น เพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมอย่างแท้จริง เพราะแต่ละพื้นที่อาจจะมีพฤติกรรมการใช้งานหรือความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 30 คน อาจทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในเชิงกว้างและไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจะต้องทำการวิจัยเชิงผสมในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถนำไปขยายผล และอธิบายถึงการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยกระตุ้นจากส่วนประสมทางตลาด (4Ps) ผลการวิจัยนี้อาจจะยังไม่สะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยกระตุ้นภายใน เพื่อให้ทราบปัจจัยกระตุ้นที่แท้จริงในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปใช้การวางแผนด้านกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้ารายเดิม

4. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาถึงสินค้าและบริการเสริมของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการเสริมของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลอื่น ๆ ในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

บรรณานุกรม

- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด.
- ณรงค์ศักดิ์ บุญขมาลิก, (2555). งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research). สืบค้นจาก [qualitative_research.doc \(live.com\)](http://qualitative_research.doc(live.com))
- ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล. (2554). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายระบบ 3G ของ AIS ในกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ธีรารัง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ:โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุรินทร์ รัตนคช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทที่โอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันทน์ และประสพชัย พสุนนท. (ตุลาคม 2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ, 29(2).
- พระระ สุชนฐาน. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- สยามภู สุวรรณเนตร. (2558). ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่นความถี่ 4G ของผู้ใช้บริการในเขตวัฒนา เขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). สำนักงาน กสทช. เผยบริการย้ายค่ายเบอร์เดิมระบบใหม่ ช่วยให้การย้ายค่าย

สำเร็จเพิ่มขึ้น 94%. สืบค้นจาก [สำนักงาน กสทช. เผยบริการย้ายค่ายเบอร์เดิมระบบใหม่ ช่วยให้การย้ายค่ายสำเร็จเพิ่มขึ้น 94% \(nbt.go.th\).](#)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). การโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่. สืบค้นจาก

<http://numbering.nbt.go.th/Scholastic/267/352.aspx>.

สำนักบริหารและจัดการเลขหมายโทรคมนาคม. (2561). จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้ใช้งาน. สืบค้นจาก <http://numbering.nbt.go.th/Scholastic/266/319/541.aspx>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Christopher H. Lock., Sandar Vandermerwe. & Barbara Lewis. (1999). *Services marketing : a European perspective*. London by Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management. Elevent Edition. International Edition by Pearson Education, inc.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller.* Pearson Education.

Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior. (4th ed.)*. New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แบบสอบถามการสัมภาษณ์



มหาวิทยาลัยมหิดล
Mahidol University

เรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทในหลักสูตรหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

คำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เลขหมายเดิม

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างยิ่ง
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

- เพศ
 - ชาย หญิง
- อายุ _____ ปี
- สถานภาพ
 - โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง
- อาชีพปัจจุบัน _____
- รายได้เฉลี่ยโดยประมาณ (บาท/เดือน)
 - ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 - 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
 - 45,001-55,000 บาท 55,001 บาท ขึ้นไป
- ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา
 - ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท
 - ระดับปริญญาเอก
- ประเภทของระบบการใช้งานของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายเดิม
 - ระบบเติมเงิน ระบบรายเดือน
- ยอดใช้บริการเฉลี่ยรายเดือนในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายเดิม
 - ต่ำกว่า 300 บาท 301-500 บาท
 - 501-700 บาท 701-900 บาท
 - 901-1,100 บาท 1,101 บาท ขึ้นไป
- ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายเดิม
 - AIS TRUEMOVE
 - DTAC อื่นๆ โปรดระบุ _____

- ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่อง
 - ต่ำกว่า 3 ปี
 - 3-5 ปี
 - 6-8 ปี
 - 8 ปี ขึ้นไป
- ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่ที่ใช้บริการ
 - AIS
 - TRUEMOVE
 - DTAC
 - อื่นๆ โปรดระบุ _____
- ประเภทของระบบการใช้งานของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่
 - ระบบเติมเงิน
 - ระบบรายเดือน
- ช่องทางการติดต่อสำหรับเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
 - Call center
 - Shop
 - Website

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

2.1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการ

- ปัจจุบันท่านมีการใช้งานหรือได้รับแพ็คเกจจैसेไรจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหม่และแพ็คเกจการใช้งานจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายเดิม เป็นอย่างไร
- เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิม คืออะไร

2.2 คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

- แหล่งข้อมูลใดบ้างที่ท่านได้หาข้อมูลหรือสอบถามเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิม
- ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลใดที่ท่านได้หาข้อมูลหรือสอบถามมาทำให้ท่านตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิม เพราะเหตุผลอะไร

2.3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก

- ท่านกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติอะไรในการพิจารณาการตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิม
- ท่านได้มีการเปรียบเทียบผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายอื่น นอกจากผู้ให้บริการที่ท่านเลือกหรือไม่ เพราะเหตุผลอะไร

2.4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

- ท่านคิดว่าการตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือสำคัญต่อท่านหรือไม่ เพราะเหตุผลอะไร
- ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ท่านใช้ช่องทางหรือสถานที่ใดในการใช้บริการย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิม เพราะเหตุผลอะไร
- ท่านเลือกช่วงเวลาใดในการใช้บริการย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิมเพราะเหตุผลอะไร
- ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิมน้อยเพียงใด เพราะเหตุผลอะไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการย้ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้เลขหมายเดิม

- หลังจากที่ท่านได้ทำการตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิมไปแล้วนั้น ท่านมีความคาดหวังจากเครือข่ายมือถือรายใหม่อย่างไร
- หลังจากที่ท่านได้ทำการตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิมไปแล้วนั้น ท่านมีความพึงพอใจจากการย้ายเครือข่ายในครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร
- หลังจากที่ท่านได้ทำการตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิมไปแล้วนั้น ท่านมีการบอกต่อหรือแนะนำเครือข่ายมือถือรายใหม่หรือไม่ อย่างไร
- หลังจากที่ท่านได้ทำการตัดสินใจย้ายเครือข่ายมือถือโดยใช้เลขหมายเดิมไปแล้วนั้น ท่านเคยเกิดความไม่พอใจในเครือข่ายมือถือรายใหม่หรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านมีข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ท่านต้องการในการให้บริการย้ายเครือข่ายมือถืออย่างไร