ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Marketing Mix Factors Affecting Loyalty in Selecting Mobile Phone Network Service Providers of Student in the Facculty Science and Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

มนิต พลหลา [1]
ศุภนิดา เพ็ชรสีช่วง [2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 285 คน เลือกหน่วยตัวอย่างแบบสองขั้นตอน โดยให้สาขาวิชาเป็นชั้นภูมิและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่ายจากแต่ละชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.968 และใช้ตัวสถิติเอฟและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 98.8% และ 98.1% ตามลำดับ และมีสมการถดถอยดังนี้

ความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม = 0.282x1+0.327x2+0.240x3+0.145x4

ความจงรักภักดีในด้านทัศนคติ = 0.324x1+0.350x2+0.321x3

เมื่อ x1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ x2 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย x3 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ x4 คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

[1] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-mail: manit_pol@nstru.ac.th

[2] นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-mail: suphanida1401@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to study marketing mix factors affecting loyalty in selecting mobile phone network service providers of students in the Faculty Science and Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. The samples were 285 students from the Faculty of Science and Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. They were selected by using stratified sampling method. The research instrument was a questionnaire with the index of item-objective congruence (IOC) between 0.60-1.00 and reliability = 0.968. The data were analyzed by using Stepwise Multiple Regression Analysis.

The research results were as follows:

Marketing mix factors affecting loyalty in selection mobile phone network providers included 4 behavioral aspects and 3 attituditional aspects with the coefficient of decision of 98.8% and 98.1%, respectively. The predictive equations were as follow:

Behavioral aspect:=0.282x1+0.327x2+0.24x3+0.145x4

Attitudinal aspects:=0.324x1+0.350x2+0.321x3

The factors included service processes (x1); sale promotions (x2); physical characteristics (x3); and places (x4).

Keyword : Marketing Mix Factors, Loyalty, Mobile Phone Network Services Provider

บทนำ

การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนต้องมีไว้ครอบครอง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้อุตสาหกรรมการสื่อสารโทรคมนาคมแบบไร้สายมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการระบบสื่อสารไร้สาย ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักอยู่ 5 ราย คือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส (AIS) บริษัทโทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค (DTAC) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (มหาชน) หรือทรูมูฟ (TRUE) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือแคท (CAT) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือทีโอที (TOT) (สุนทรี อาจทวีกุล, 2559) ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงให้ความสนใจส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการเครือข่าย ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผู้ให้บริการเครือข่าย พร้อมทั้งสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (วิไลลักษณ์ บุญยัง และคณะ, 2558) ทั้งนี้พบว่ากลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ นักเรียน

หรือนักศึกษา และช่วงกลุ่มอายุระหว่าง 12 – 17 ปี (ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และสมชาย ไชยโคต, 2558) ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1/2560 จำนวน 1,075 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ประชากรจำนวน 1,100 จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 285 คน

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และข้อเสนอแนะ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาก (Cronbach’s Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.968

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) โดยให้สาขาวิชาเป็นชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลตามสัดส่วนประชากรของนักศึกษาในแต่ละสาขาวิชา และเลือกหน่วยตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากแต่ละชั้นภูมิ ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการแบบสอบถามและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) คือ ตัวสถิติที (T-test) ตัวสถิติเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์

การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบทางสถิติโดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจหรือระดับนัยสำคัญในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้งหมด 285 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงจำนวน 222 คน (ร้อยละ 77.9) ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อแอปเปิล (Apple) และซัมซุง (Samsung) เท่ากันจำนวน 85 คน (ร้อยละ 29.8) รองลงมาวีโว่ (Vivo) จำนวน 41 คน (ร้อยละ 14.4) และส่วนใหญ่ใช้เครือข่าย AIS จำนวน 147 คน (ร้อยละ 51.6) รองลงมา เครือข่าย TRUE จำนวน 90 คน (ร้อยละ 31.6) เครือข่าย DTAC จำนวน 23 คน (ร้อยละ 8.1) และใช้สองเครือข่าย จำนวน 22 คน (ร้อยละ 7.8)

ด้านผู้ปกครองของนักศึกษา พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่จบระดับประถมศึกษาจำนวน 114 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 110 คน (ร้อยละ 38.60) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวน 151 คน (ร้อยละ 53.00) รองลงมาอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 70 คน (ร้อยละ 24.60) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 121 คน (ร้อยละ 42.5) รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 28.4)

ผลการเปรียบเทียบระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS TRUE และ DTAC พบว่าระดับความเห็นต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันระหว่างผู้ใช้เครือข่าย AIS กับเครือข่าย TRUE ในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ และผู้ใช้เครือข่าย AIS มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ใช้เครือข่าย DTAC ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านทัศนคติ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.56) รองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.45) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.35) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.28) และผู้ใช้บริการเครือข่าย TRUE มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 1)

ผลการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยขั้นตอน (ตารางที่ 2) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมมี 4 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (x1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x2) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x3) และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (x4) มีสมการถดถอยดังนี้

ด้านพฤติกรรม=0.282x1+0.327x2+0.240x3+0.145x4

มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ 98.8% ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (Durbin-Watson = 1.940) และมีการแจกแจงปกติ (Shapiro-wilk = 0.944, P-value. = 0.294) ทั้งนี้พบว่าด้านกระบวนการให้บริการมี

ผลต่อความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการเป็นอันดับ 1 มีสมการดังนี้

ด้านพฤติกรรม = x1

มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ 98.1%

ตาราง 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามเครือข่าย

ปัจจัย	เครือข่าย				F-test	P-value
	AIS	TRUE	DTAC	รวม		
ส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50 a	3.61	3.72 a	3.56	3.697	0.026
ด้านราคา	3.16 a	3.47 a	3.34	3.28	5.509	0.005
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.33 a	3.64 a	3.50	3.45	5.457	0.005
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25 a	3.67 a	3.45	3.41	9.523	0.000
ด้านบุคคล	3.28	3.41	3.51	3.35	1.785	0.170
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.26	3.45	3.41	3.34	2.218	0.111
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.25	3.41	3.42	3.32	1.672	0.190
ความภักดีต่อตราสินค้า						
ด้านพฤติกรรม	3.23 a	3.56 a	3.28	3.35	5.951	0.003
ด้านทัศนคติ	3.19 a	3.59 a,b	3.17 b	3.32	7.296	0.001

a,b แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในด้านทัศนคติมี 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (x1) ด้านการส่งเสริมการขาย (x2) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x3) มีสมการถดถอยดังนี้

ด้านทัศนคติ=0.324x1+0.350x2+0.321x2

มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ 98.1% ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (Durbin-Watson = 1.803) และมีการแจกแจงปกติ (Shapiro-wilk = 0.991, P-value. = 0.085) ทั้งนี้พบว่าด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการเป็นอันดับ 1 มีสมการดังนี้

ทัศนคติ = 0.997 x1

มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ 97.5%

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์

Model	B	SE	T-test	Sig.
ด้านพฤติกรรม				
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.282	0.061	4.614	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.327	0.053	6.120	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.240	0.060	3.979	0.000
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.145	0.059	2.445	0.015
ด้านทัศนคติ				
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.324	0.076	4.231	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.350	0.058	6.065	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.321	0.076	4.246	0.000

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและ ด้านทัศนคติมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ปริษนา มาสารี (2554) และ พชระ สุธนฐาน (2557) โดยผู้รับบริการจะสนใจการมีโปรโมชั่นในการเลือกซื้อโทรศัพท์ใหม่ในราคาพิเศษ รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตออกมาอยู่เป็นประจำ และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ส่วนลดในการดูภาพยนตร์ เป็นต้น รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้รับบริการต้องการให้มีการเก็บรักษาข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าอย่างเป็นความลับ รองลงมา คือ ความสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และขั้นตอนการติดต่อเพื่อนขอรับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วศินี นวฤทธิศวิน (2556) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้รับบริการต้องการให้มีการตกแต่งสวยงามและสะอาด รองลงมาคือ มีช่องการให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามารับบริการ การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ และมีการแบ่งแยกพื้นที่ในการบริการเฉพาะด้านอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัย พชระ สุธนฐาน (2557)

สรุปผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

ผลการเปรียบเทียบระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS TRUE และ DTAC พบว่าระดับความเห็นต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันระหว่างผู้ใช้เครือข่าย AIS กับเครือข่าย TRUE ในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ และผู้ใช้เครือข่าย AIS มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ใช้เครือข่าย DTAC ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านทัศนคติ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่น ๆ เช่น ปัจจัยการซื้อซ้ำที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น หรือเป็นการเปรียบเทียบกลุ่มที่ผู้ปกครองมีรายได้มากกับมีรายได้น้อย เป็นต้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับการศึกษาหรือสถาบัน การศึกษาที่แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันพบว่า กลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่นมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตใช้ส่วนตัว หรือเริ่มใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 13 – 15 ปี (พัชราภรณ์ หงส์สิบสอง และ นันทา เติมสมบัติถาวร, 2557)

3. การนำไปใช้ประโยชน์ จากผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนมากแล้วผู้ปกครองของนักศึกษาส่วนเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท แต่ในทางตรงกันข้ามนักศึกษากลับใช้สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งค่านิยมในความเป็นอยู่แบบฟุ้งเฟ้อที่เรียกว่า รสนิยมสูง รายได้ต่ำ (ประสิทธิ์ ดีจงเจริญ, 2554) จึงควรรณรงค์ให้นักศึกษาใช้เงินอย่างประหยัด

เอกสารอ้างอิง

ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และสมชาย ไชยโคตร. (2558). ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**. 11(1), มกราคม – มิถุนายน, 157-186.

ประสิทธิ์ ดีจงเจริญ.(2554). **รัฐกับการเปลี่ยนแปลงบทบาทในโลกยุคใหม่**: กรณีศึกษาพิธีการศุลกากรตรวจของผู้โดยสารประจำท่าอากาศยานในส่วนกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ปริษนา มาสารี. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

พชระ สุธนฐาน. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).

พัชราภรณ์ หงส์สิบสอง และ นันทา เติมสมบัติถาวร. (2557). **พฤติกรรมการค้นคว้าข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา**: นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่น่าน. PULINET Journal. 1(2), May-August, 14-20.

วิไลลักษณ์ บุญยัง วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรัญ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 5(1), มกราคม-มิถุนายน 2558, 1-17.

สุนทรี อาจทวีกุล และคณะ. (2559). **ปัจจัยต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี**. การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 9, (24 พฤศจิกายน 2559), 231-236.

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University