

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

Marketing strategies that influence the decision to use the service centers of
the Advanced Info Service Public Company Limited, Ubon Ratchathani Province

ภาคพล ครองยุติ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹
อนันต์ สุนทรามาธากุล, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²
Email: kridsadk@ais.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน โดย เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมี 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 67

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจ

ABSTRACT

The research aimed to study the marketing strategies and decision to use the service of the AIS-affiliated service centers in Ubon Ratchathani and to explore the strategies under study. The samples in the research were 396 customers who used the service at any of eight AIS-affiliated service centers in Ubon Ratchathani. They were derived by a proportionate random sampling. The research instrument was a five-rating scale questionnaire having a total confidence value equivalent to 0.94. Statistics used were percentage, means, standard deviation and multiple regressive analysis. The research findings were as follows. There were five factors that influenced a decision to use the service from any of the service centers in question: operation process, marketing promotion, physical skills, personnel and products. All these factors could predict by 67%.

Keywords: Marketing Strategies, Decision

บทนำ

ในปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนต่างวางผลกลยุทธ์ เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ยังคงรักษาความเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากฐานลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กว่า 42 ล้านราย ปัจจัยความสำเร็จคือ การให้บริการผ่านศูนย์บริการในเครือบริษัทเอไอเอส ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริษัทฯ ปัจจุบันสินค้าและบริการแต่ละชนิดอาจมีช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไปสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่มีช่องทางการขายผ่านศูนย์บริการร้านค้า ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ สินค้าบริโภคก็มีช่องทางจัดจำหน่ายหน้าร้านหรือหน้าบ้านของผู้ผลิต ด้วยไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเพื่อซื้อสินค้าและทำธุรกรรมต่าง ๆ ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ศูนย์บริการจึงเป็นหนึ่งในช่องทาง จัดจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเรื่องที่

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

²คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าต้องวางแผนกลยุทธ์สำหรับศูนย์บริการที่มีเพื่อให้สามารถจูงใจลูกค้าผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ได้ประกาศวิสัยทัศน์ทางธุรกิจจาก “ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ” (Mobile Service Provider) เป็น “ผู้ให้บริการสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตดิจิทัล” (Digital Life Service Provider) โดยยังคงดำเนินธุรกิจจากความแข็งแกร่งของโครงข่ายโทรศัพท์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ภายใต้ธุรกิจหลัก 3 ประเภท ได้แก่ บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการดิจิทัล คอนเทนต์ ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีมีการใช้สมาร์ตโฟนเพิ่มมากขึ้น มีความต้องการใช้งานบริการข้อมูล (ดาต้า) เพิ่มมากขึ้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์บริการในเครือข่ายเอไอเอส ถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นส่วนช่วยให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ เอไอเอสตระหนักถึงการให้บริการเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจในปัจจุบัน เอไอเอส มุ่งเน้นการส่งมอบบริการคุณภาพในทุกมิติ ได้แก่ อุปกรณ์ โครงข่าย แอปพลิเคชัน และการบริการหลังการขาย โดยมีศูนย์บริการในเครือข่ายที่แข็งแกร่ง สามารถให้บริการได้ทั่วประเทศ (รายงานประจำปี 2558 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน): 4)

จากปัญหาและที่มาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือข่าย แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการฯ ผลของการศึกษาจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ปฏิบัติงานโดยตรงอีกทั้งผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนดำเนินงาน เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือข่าย แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านศูนย์บริการในเครือข่าย แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 39,273 คน (ข้อมูลจากรายงานประจำเดือน AIS Marketing Report Data Analyze บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด สาขาจังหวัดอุบลราชธานี 2562)

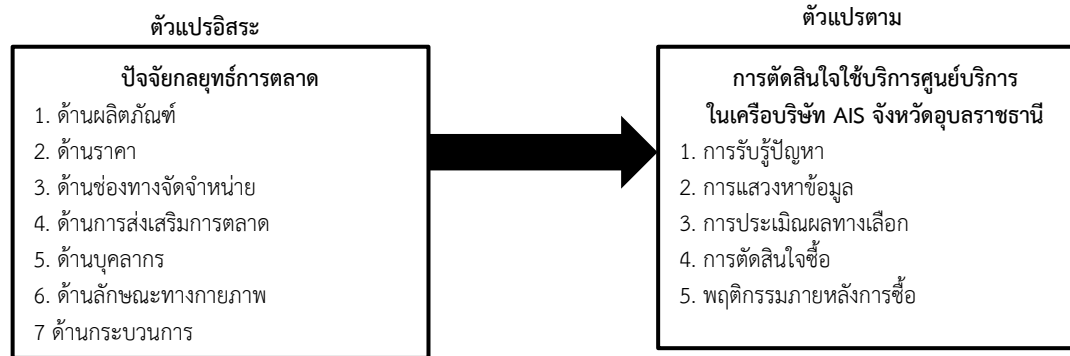
2. กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านศูนย์บริการในเครือข่าย แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 8 แห่ง ดังนี้ เอไอเอส ชี้อป 1 แห่ง สาขาห้างเซ็นทรัลพลาซ่าอุบลราชธานี และเอไอเอส เทเลวิจ จำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย 1) สาขาห้างบิ๊กซีอุบลราชธานี 2) สาขาห้างโลตัสเอ็กซ์ตร้าอุบลราชธานี 3) สาขาห้างโลตัสวารินชำราบ 4) สาขาห้างโลตัสตระการพิชญล 5) สาขาห้างโลตัสเดชอุด 6) สาขาห้างโลตัสพิบูลย์มังสาหาร และ 7) สาขาห้างบิ๊กซี น้ำยืน ได้กำหนดตัวอย่างตามสูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาร์โรว์ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 24-27) ได้ตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในเครือข่าย แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีทั้ง 8 แห่ง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือข่าย แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

จังหวัดอุบลราชธานี โดยได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ใช้สอบถามลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้บริการในศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาถึงระดับการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .94

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ วิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.56 และเป็นเพศชายร้อยละ 44.44 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 53.79 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 27.78 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.36 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 33.59 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.12 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.54 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 46.72 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 23.99

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	4.21	.54	มาก
ด้านราคา (X_2)	4.13	.55	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	4.10	.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	4.19	.56	มาก
ด้านบุคคล (X_5)	4.21	.57	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	4.07	.59	มาก
ด้านกระบวนการดำเนินงาน(X_7)	4.16	.55	มาก
การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี (Y)	4.18	.47	มาก
ภาพรวม	4.15	.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรพยากรณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.21) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.19) และด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.16)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (X) ด้วยกัน

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
X ₁	-	.695**	.660**	.608**	.666**	.654**	.615**
X ₂			.693**	.668**	.638**	.682**	.632**
X ₃				.698**	.698**	.748**	.717**
X ₄					.619**	.709**	.703**
X ₅						.715**	.748**
X ₆							.783**
X ₇							-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคคล (X₅) ด้านกายภาพ (X₆) และด้านกระบวนการดำเนินงาน (X₇) มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกันพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .608 - .783 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป (ทองไบ่ สุตชารี 2549 : 364) คือ $r \leq .80$ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท AIS จ.อุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise

model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.881	.122		7.232*	.000
ด้านกระบวนการดำเนินงาน(X ₇)	.245	.046	.284	5.300*	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₄)	.222	.038	.262	5.873*	.000
ด้านกายภาพ(X ₆)	.155	.042	.193	3.667*	.000
ด้านผลิตภัณฑ์(X ₁)	.085	.037	.097	2.295*	.022
ด้านบุคคล(X ₅)	.085	.041	.102	2.097*	.037
F = 4.397 sig F = 0.37 R = 0.821 R ² = 0.674 R ² _{adj} = 0.670					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการดำเนินงาน (X₇) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านกายภาพ (X₆) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านบุคคล (X₅) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.821 (R = 0.821) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 67 (R²_{adj} = 0.670)

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ของผู้ใช้บริการ ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.881 + 0.245(\text{ด้านกระบวนการดำเนินงาน}) + 0.222(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) \\ + 0.155(\text{ด้านกายภาพ}) + 0.085(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.085(\text{ด้านบุคคล})$$

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.284(\text{ด้านกระบวนการดำเนินงาน}) + 0.262(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.193 \\ (\text{ด้านกายภาพ}) + 0.097(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.102(\text{ด้านบุคคล})$$

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ขึ้นอยู่กับการนำปัจจัยการตลาด 5 ด้านดังกล่าวมาใช้โดยจะส่งผล หากปัจจัยการตลาด (X) เปลี่ยนไป 1 หน่วย ทำให้การตัดสินใจ (Y) เพิ่มขึ้น .245 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมี 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ ร้อยละ 67

อภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมี 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการดำเนินงาน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านกระบวนการดำเนินงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ศูนย์บริการที่มีระบบคิวสะดวกและมีข้อมูลประมาณระยะเวลาในการใช้บริการได้ ศูนย์บริการมีขั้นตอนกระบวนการขอใช้บริการง่ายไม่ซับซ้อน และมีระบบความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ดี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกระบวนการบริการที่ดีมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในให้บริการรวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติการพนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการอย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกันจะได้ผลลัพธ์งานที่ดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมคาย แสงทองคำ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ตรงกับความต้องการมีการปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการตลอดเวลา มีการติดตาม ควบคุม ปรับแก้สถานการณ์ได้อย่างทันทั่วถึง และสามารถสร้างความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพล แสนเกรียง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ E-Banking มีการรักษาข้อมูลลูกค้าให้เป็นความลับ มีบริการข้อมูลหลังการขายช่องทางในการ รับเรื่องร้องเรียน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับของสมนาคุณช่วงเทศกาลหรือ ของแถมสำหรับลูกค้า Serenade และลูกค้าปัจจุบัน สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วถึง มีเพียงพอ รับรู้ได้ง่าย และมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น สมาชิกใหม่เปลี่ยนมาใช้บริการของ เอไอเอส ลด 50%ซื้อโทรศัพท์มือถือโครงข่ายพิเศษ Hot-deal / Special-Deal การโทร การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในการพิจารณาออกแคมเปญส่วนลดรวมทั้งของแถมของสมนาคุณเพื่อดึงดูดความสนใจ ของลูกค้า อีกทั้งการรับรู้ถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในช่วงต่าง ๆ จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่น Facebook Line ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริกไกร เมืองเหนือ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟูดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับของส่วนลดค่าอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก มีระบบสมาชิกหรือระบบสะสมยอด มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องในวาระโอกาสและจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ มีการ จัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่ายตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา สิทธิานุกูล (2558: 102) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการ

จัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า HOUSE BRAND ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) และยังได้ให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่ใช้บริการ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีพนักงานแนะนำสินค้า

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับศูนย์บริการสะอาดและมี แสงสว่างเพียงพอ ศูนย์บริการมีจุดให้บริการที่ชัดเจน และศูนย์บริการตกแต่งสวยงามกว้างขวาง ไม่แออัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสร้างความสะดวกสบายตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซึ่งหากมีองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพที่ดีและเหมาะสมจะมอบความประทับใจให้ลูกค้าในการ ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณญาภา นาคสินธุ์ (2559: 90) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรีพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่เกิดจากการที่ธนาคารมีบรรยากาศในสาขาดีโปร่ง/โล่งสบาย มี รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัยการแต่งกายป้ายประจำตัวพนักงาน และความสะอาดสถานที่ ห้องน้ำ บริเวณลิฟต์บับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลฉัตร ยมภักดิ์ (2559: 97) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องเครื่องบินมีความสะอาดอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมาตรฐานอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน

4. ด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีมาตรฐานการบริการ รองลงมาพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานมีมารยาท พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คุ้นชินและมีการจดจำลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของบริษัท เอไอเอส เกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการบริการของบุคลากรเป็นอย่างดีและอีกทั้งมีความชื่นชอบในการให้บริการของบุคลากรที่มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการมีความสุภาพ มีมารยาท อ่อนน้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรีทิมา นพวิจิตร (2558: 98) ทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ การแต่งกายพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการขนมหวานพื้นเมืองเพชรบุรี และพนักงานมีการสนทนากับผู้บริโภคอย่างเข้าใจและไพเราะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมบุญ รัตทอง (2554: 111-112) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก พบว่า พนักงานร้านอาหารได้รับการอบรมจากเจ้าของร้านเป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด ร้านจะอยู่ได้หรือไม่อยู่ที่ลูกค้า ถ้าลูกค้าพอใจมากก็อาจจะทำให้เด็กเสิร์ฟอีกด้วย จึงทำให้พนักงานพูดจาสุภาพมีมารยาทที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาดบุคลิกดี และพนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา

5. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีด้านการผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การชำระค่าบริการ การสมัครหรือเปลี่ยนบริการ ศูนย์บริการมีสินค้าให้เลือกหลาย เช่น โทรศัพท์ อุปกรณ์เสริม แพ็คเกจค่าโทร/อินเทอร์เน็ต และศูนย์บริการมีสินค้า/บริการที่มีมาตรฐาน เชื่อถือได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นอยู่เสมอทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นและมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ อมรประดิษฐ์กุล (2559: 114) ทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดของสมาร์ตโฟนยี่ห้อ vivo ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าการลูกค้า ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อ vivo จากความหลากหลายของรุ่นสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานประจำวันได้ดีเช่น การถ่ายรูป ฟังเพลง รูปทรงสวยงาม วัสดุทนทาน แข็งแรง มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ ตีพา (2558: 127) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจขนมเงินหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมเงินที่มีรูปแบบขนาดของเส้นได้รูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมเงินเมื่อรับประทานแล้ว มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าในด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรปรับปรุงในการจัดทำวิจัยและพัฒนาผู้ใช้บริการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา บริษัทควรปรับปรุงการเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าสำหรับลูกค้าสมาชิก หรือมีส่วนลดค่าบริการคืนให้กับลูกค้าที่ชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้า เพื่อจูงใจในการสมัครใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจากผลการศึกษาวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายการมีตู้บริการอัตโนมัติ (Kiosk) มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด บริษัทควรมีพนักงานประจำตู้อัตโนมัติ (Kiosk) เพื่อแนะนำให้คำปรึกษา หรือปรับปรุงพัฒนาระบบให้บริการของตู้อัตโนมัติ (Kiosk) ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกกับผู้ใช้บริการทุกกลุ่มวัย อีกทั้งตู้บริการอัตโนมัติ (Kiosk) ยังเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น เนื่องจากจะสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในอนาคต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากผลการศึกษาวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสิทธิประโยชน์สะสม แต้มสะสมคะแนน AIS Point มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการควรจะได้รับจาก AIS Point เพิ่มมากขึ้น และสิทธิประโยชน์เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทุกเพศวัยและ ให้ความสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิประโยชน์ AIS Point จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ตลาดด้านบุคคล พนักงาน มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มการนำเสนอสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง หรือข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อพนักงานสามารถนำเสนอสินค้าควบคู่กันไป จะส่งผลต่อความถูกต้องของข้อมูลและการตัดสินใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลของการศึกษาวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญในการเปิดศูนย์บริการหรือให้ความสำคัญในการย้ายที่ตั้งศูนย์บริการ ควรอยู่ในพื้นที่เหมาะสม มีที่จอดรถสะดวกสบายสามารถเข้าถึงศูนย์บริการได้ง่าย

7. ด้านกระบวนการดำเนินงาน จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ตลาดด้านกระบวนการดำเนินงาน กระบวนการให้บริการของพนักงานรวดเร็วตรงเวลามีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดบริษัทควรปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานที่มีความสำคัญน้อยและใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานให้ใช้เวลาลดลงบริษัทอาจมีช่องบริการเร่งด่วน หรือ One Stop Service สำหรับการทำธุรกรรมที่ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานน้อย เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษากลยุทธ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับกาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2. เนื่องจากกาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี เพียงจังหวัดเดียวในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตพื้นที่ใกล้เคียง หรือระดับภูมิภาค จนถึงระดับประเทศต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณาให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง จากคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงยิ่งมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลฉัตร ยมภักดี. (2559). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกริกไกร เมืองเหนือ. (2558). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- คมคาย แสงทอง. (2559). กลยุทธ์การตลาดและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จันทร์ทิมา นพวิจิตร. (2558). กลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

- ทองใบ สุดชาติ. (2549). การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธรรมบุญ รั้งทอง. (2554). การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหาร ในเขตเทศบาล เมืองพิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นพดล แสนเกรียง. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปัญญานา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งรัตน์ อมรประดิษฐ์กุล. (2559). กลยุทธ์การตลาดของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ vivo ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภา สิทธานุกูลและธัญมัย เจียรกุล. (2558). การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า HOUSE BRAND ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบัน เทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น
- แอดวานซ์ ไวเลส เน็ตเวอร์ค จำกัด, บริษัท. (2562). รายงานประจำเดือน AIS Marketing Report Data Analyze. อุบลราชธานี: บริษัท แอดวานซ์ ไวเลส เน็ตเวอร์ค จำกัด สาขาอุบลราชธานี.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. (อ้างเมื่อ 24 ธันวาคม 2562). รายงานประจำปี 2558 (ออนไลน์). 2558. จาก <http://investor.ais.co.th>
- อรวรรณ ดีพา. (2558). กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจขนมจิ้นหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์