

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของนักศึกษาจีน

: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิษชุดา เอ็มอิม¹

ดร. โสภณ แยมกลีน²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาจีน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากนักศึกษาจีน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่มีการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบทำการอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบยามาเน่ คือ กรณีทราบจำนวนประชากร และจัดเก็บแบบสอบถามโดยสุ่มตามสะดวก พร้อมวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

จากการศึกษาวิจัย พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท

ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบอกต่อ มากที่สุดในปัจจัยที่ต้องกดรหัส 00X จากเพื่อนหรืออาจารย์ รองลงมาด้านพนักงานขายในปัจจุบันมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี การโฆษณาในปัจจุบันโฆษณามีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และพบเห็นอยู่เรื่อยๆ การตลาดทางตรงในปัจจุบันอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ราคา โปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์เสมอ การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความหลากหลาย จัดจาง่าย เช่น โลโก้ ยูนิฟอร์ม ตึกตาสัญลักษณ์ การส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ค่าโทรราคาถูก และเหตุการณ์และประสบการณ์ในปัจจุบันการได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ ในร้านค้าชั้นนำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมฯ ด้านเครือข่ายที่ใช้บริการฯ รหัสที่เลือกใช้ ประเทศปลายทางที่โทรไป ความถี่การใช้บริการ และรูปแบบบริการอื่นที่ใช้ ส่วนปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ด้านการโฆษณาส่งเสริมการขาย เหตุการณ์และประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การบอกต่อ และพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมฯ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบบริการอื่นที่ใช้

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาหลัก

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว พักอาศัย ติดต่อธุรกิจเป็นจำนวนมาก รวมถึงการเข้ามาศึกษาเล่าเรียนของนักศึกษาจากต่างประเทศในสถาบันอุดมศึกษาไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่ นักศึกษาจากประเทศในทวีปเอเชียที่เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยมากที่สุด คือ นักศึกษาจากประเทศจีน ที่มีจำนวนนักศึกษาจีนเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทย จำนวน 6,965 คน (นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ในสังกัดและในกำกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2555) เพราะสถาบันอุดมศึกษาไทยมีการรับรองมาตรฐานการศึกษาและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ขณะเดียวกันการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญในการดำรงชีพและพักอาศัยในประเทศไทยระหว่างศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพ ที่ต้องการถ่ายทอดและรับรู้ข้อมูล ความคิด ความรู้สึก ทักษะ ทักษะ หรือเนื้อหาสาระต่างๆ เช่นเดียวกันกับนักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย ที่จะต้องมีการติดต่อครอบครัว เพื่อนฝูง หรือติดต่อธุระอื่นๆ ไปยังประเทศภูมิลำเนาเดิมหรือปลายทางประเทศอื่น ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันยุคทันสมัย การติดต่อสื่อสารจึงมีหลากหลายช่องทางให้เลือกใช้ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ติดต่อกันง่ายขึ้น เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก เช่น การติดต่อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นต้น

แม้เทคโนโลยีจะพัฒนาการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้นเพียงใด ในขณะเดียวกันยังมีการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศในรูปแบบของเสียง หรือการกดรหัสที่ผู้ใช้บริการสามารถเรียกติดต่อได้จากหมายเลขโทรศัพท์ต้นทางในประเทศ เพื่อติดต่อไปยังหมายเลขปลายทางในต่างประเทศได้สะดวก ยังคงเป็นวิธีติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมมาต่อเนื่อง วัดได้จากตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ในปี 2556 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1.2 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.9 ประกอบด้วย รายได้จากการใช้งานโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านเทคโนโลยี TDM (Time-Division Multiplexing) และเทคโนโลยี VoIP (Voice over Internet Protocol) ร้อยละ 94 และรายได้จากการใช้งานโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ร้อยละ 6 ของมูลค่าตลาดรวม

ทั้งนี้เมื่อเทียบอัตราการเติบโตจากปีก่อนพบว่า รายได้จากการใช้งานโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านเทคโนโลยี TDM มีอัตราการเติบโตค่อนข้างทรงตัว ในขณะที่รายได้จากการใช้งานโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านเทคโนโลยี VoIP มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ให้บริการหลักในตลาด 6 ราย ได้แก่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)(CAT) บริษัท เอไอเอ็น โกลบอลคอม จำกัด (AIN) บริษัท ดีแทค เนทเวิร์ค จำกัด (DTN) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท โทร อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TIC) และบริษัท ทริปเปิลที โกลบอลเน็ต จำกัด (Triple T) ซึ่งผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก

ได้แก่ CAT มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 34 รองลงมา AIN มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21 และ DTN มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18 ตามลำดับ (รายงานประจำปี 2556, บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน))

จากส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ให้บริการหันมาให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการรายใหม่และรักษาสถานะผู้ใช้บริการรายเดิม จึงมีการแข่งขันทางด้านราคา คุณภาพบริการ และการบริการลูกค้ามากขึ้น ทำให้ตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศคึกคักและมีสีสันตลอดทั้งปี เพราะผู้ให้บริการต่างก็มีการนำเสนอแคมเปญ โปรโมชัน กิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อโทรต่างประเทศในปริมาณมาก หรือ การสะสมแต้มจากการใช้บริการเพื่อแลกรับของรางวัล รวมถึงสามารถกดเครื่องหมายบวก (+) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แทนการ กดรหัสทางไกลระหว่างประเทศ เพื่อโทรออกไปต่างประเทศผ่านทางผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือเดียวกัน จากที่กล่าวข้างต้นนั้นล้วนมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการได้เช่นกัน

ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นหนึ่งในแหล่งเรียนรู้ที่นักศึกษาจีนตัดสินใจเข้ามาศึกษาเล่าเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ เนื่องจากมีการร่วมทุนเพื่อทำการศึกษาร่วมกันระหว่าง Kunming University of Science and Technology (KUST) และ Dhurakij Pundit University (DPU) โดยใช้ชื่อย่อว่า KDCIC หรือวิทยาลัยนานาชาติจีน ซึ่งทำหน้าที่สร้างองค์ความรู้และพัฒนาความร่วมมือด้านต่างๆ ระหว่างมหาวิทยาลัยฯ กับสถาบันเครือข่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพและบริการ กลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง และให้เหมาะสมกับสถานะตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงวางแผนสภาพการแข่งขัน แนวโน้มความต้องการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

3. สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้คือ

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4. ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดว่าจะเกิดประโยชน์ ดังนี้

1. การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่จะเป็แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค
2. การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. บริษัทผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และนโยบายทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

5. ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง
ตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ.2558
3. ขอบเขตด้านสถานที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4. ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดงานแสดงและการจัดกิจกรรมกับลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการบอกต่อ และด้านพนักงานขาย
- ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้าน โฆษณา การส่งเสริมการขาย เหตุการณ์และประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ปากต่อปาก และพนักงานขาย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 21 ข้อ

โดยมีการกำหนดระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์และสำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจีนของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 200 คน พบว่า มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นเพศหญิงจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 21 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 สถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 3.0 และหม้ายหย่า คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็น

ร้อยละ 5.0 ช่วงรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการโฆษณาในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยโฆษณามีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และพบ เห็นอยู่เรื่อยๆ ด้านส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.13 โดยให้ความสำคัญกับ โปรโมชันที่หลากหลาย ด้านเหตุการณ์และประสบการณ์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 โดยให้ความสำคัญกับการได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ ในร้านค้าชั้นนำมากที่สุด ด้านการ ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.16 ในระดับปานกลาง ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความ หลากหลาย จัดจาง่าย มีความสำคัญสูงสุด ด้านการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย รวม 3.23 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยอรรถข้อมูลข่าวสาร ราคา โปรโมชัน ในเว็บไซต์เสมอ มากที่สุด ด้านการบอกต่อในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญปัจจัยรู้ว่าต้องกดรหัส 00X จาก เพื่อน / อาจารย์ มากที่สุด และด้านพนักงานขายในระดับมาก โดยปัจจัยมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้ม แย้ม พร้อมให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ Chi- square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ด้าน สาเหตุที่เลือกใช้รหัส ความถี่การใช้บริการ และรูปแบบบริการอื่นที่ใช้ ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมฯ ด้านเครือข่ายที่ใช้บริการฯ รหัสที่เลือกใช้ เหตุผลในการใช้บริการฯ ประเทศ ปลายทางที่โทรไป ความถี่การใช้บริการ และรูปแบบบริการอื่นที่ใช้ สถานภาพของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมฯ ด้านเครือข่ายที่ใช้บริการฯ รหัสที่เลือกใช้ และความถี่การใช้บริการ ระดับ การศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมฯ ด้านเครือข่ายที่ใช้บริการฯ รหัสที่เลือกใช้ ความถี่การใช้บริการ ประเทศปลายทางที่โทรไป และรูปแบบบริการอื่นที่ใช้ และรายได้ของ กลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมฯ ด้านรหัสที่เลือกใช้ สาเหตุที่เลือกใช้บริการฯ เหตุผลในการใช้ บริการ ประเทศปลายทางที่โทร ความถี่การใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

8. การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มวิจัยเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 20 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญา ตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ กุลนิษฐ์ บัวหลวง (2555) ได้ ศึกษาการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติจากโทรศัพท์มือถือ พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 42 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา เงินของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เหมือนกัน มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ สอดคล้องกับ สมบูรณ์ ชินกานต์ (2551) ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่าปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาเงินในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตวัยมากที่สุด มีความสอดคล้องกับ วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง (2557) ที่กล่าวว่า การบริโภคของชาวจีนมักจะหาข้อมูลเพื่ออ้างอิงก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น ด้วยการเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อหาข้อมูลต่างๆ และสื่อต่างๆ ที่อยู่รอบตัว และสอดคล้องกับ เคริน อีที เอล (2003:481) กล่าวว่า การโฆษณามีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพราะการโฆษณาจะให้ข้อมูลสินค้าและผู้ผลิตกับผู้บริโภคคาดหวัง

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากที่สุด เพราะเป็นสาเหตุและเหตุผลที่เลือกใช้ สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ด้านการประเมินผลทางเลือก คือ ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ กล่าวคือ สินค้าและบริการให้เหมาะสมกับสิ่งที่เราต้องเสียไปอย่างมีความคุ้มค่า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่ออกแบบเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น โดยวิธีการทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ โดยมุ่งหมายเพื่อความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

ด้านเหตุการณ์และประสบการณ์ พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการจัดกิจกรรม/ออกงานแสดงสินค้าให้ข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ และได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ ในร้านค้าชั้นนำ ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ และ เคลเลอร์ (2006) ทฤษฎีการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ระบุว่า การสนับสนุนจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าให้ความสำคัญสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความหลากหลายจดจำง่าย และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ซิมพ์ (1997) พบว่า ตรงกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าการคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียวในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือดังนี้ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งข่าวหรือแจกข่าว การจัดงานแถลงข่าว การปล่อยตัวสินค้าและบริการ การจัดทำบทความ เป็นต้น

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าให้ความสำคัญกับพนักงาน Call Center มีการบริการที่ดี สอดคล้องกับ แมคโดนัลด์ (1998) พบว่าหลังการทำตลาดทางตรงจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาทันที นั่นคือลูกค้าจะโทรเข้ามาสั่งซื้อ สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ด้านการบอกต่อ พบว่าให้ความสำคัญกับการรู้ว่าต้องกรหัส 00X จากเพื่อนหรืออาจารย์ สอดคล้องกับตันแคน (2005) ที่กล่าวว่ากระแสปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นเทคนิคการ

ส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า Below the line อันเป็นวิธีการที่ประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านพนักงานขาย พบว่าให้ความสำคัญกับการมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พร้อมให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ คอทเลอร์ ที่กล่าวว่าพนักงานขายมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพราะในบางครั้งพนักงานขายจะต้องเป็นทั้งฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือในหน้าที่ตัวแทนบริษัทจะต้องเข้าพบลูกค้าใหม่ ๆ นำเสนอขายสินค้าและบริการ และหน้าที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า โดยจะต้องทำการวิจัยตลาดและเก็บข้อมูลและจัดทำรายการสั่งซื้อ

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่าเครือข่ายที่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมากที่สุดคือ True move / True move H ส่วนใหญ่กดรหัสโทรศัพท์ระหว่างประเทศ 006 สาเหตุการกดรหัสเพราะไม่รู้จักรหัสอื่น สอดคล้องกับเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ True move / True move H มองเห็นโอกาสการทำตลาดโทรศัพท์ซิมมือถือและบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ด้วยการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ประชากรจีนที่อาศัยในประเทศไทย พร้อมทั้งนี้ เครือข่ายดังกล่าวยังได้ร่วมลงทุนจับมือกับ ไซน่า โมบายล์ และสอดคล้องกับร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ตั้งให้บริการหน้ามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ส่วนใหญ่จะมีซิมโทรศัพท์มือถือจากเครือข่าย true move / True move H ตั้งวางจำหน่ายในตำแหน่งที่เห็นเด่นชัด จึงทำให้ซื้อใช้สะดวกและเป็นที่ยอมรับมีชื่อเสียงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเพื่อติดต่อเพื่อนหรือญาติที่อยู่ต่างประเทศ และส่วนใหญ่โทรไปประเทศจีน สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นคือ นักศึกษาจีน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้หากไม่ใช่โทรศัพท์ระหว่างประเทศก็จะติดต่อระหว่างประเทศรูปแบบ WeChat มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ด้านความถี่การใช้บริการฯ ประเทศปลายทางที่โทร และรูปแบบบริการอื่นที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (1997 :174) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจบริโภค หรือไม่บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านเหตุการณ์และประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านปากต่อปาก และด้านพนักงานขาย ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักศึกษาจีนภาพรวม ด้านรหัสที่เลือกใช้ สาเหตุที่เลือกใช้บริการฯ ความถี่การใช้บริการ และรูปแบบบริการอื่นที่ใช้ แต่ไม่ส่งผลด้านเครือข่ายที่ใช้บริการฯ เหตุผลในการใช้บริการฯ ประเทศปลายทางที่โทรไป อาจกล่าวได้ว่า

การส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อให้นักศึกษาจีนเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการโฆษณา โดยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้การส่งเสริมทางการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการรู้จักหรือทราบข้อมูลบริการ โปรโมชัน เป็นต้น และนำไปสู่เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ซึ่งมาจากการที่ผู้ให้บริการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย โฆษณามีความน่าเชื่อถือ และเลือกใช้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี กลุ่มเป้าหมายจึงเลือกกดรหัสโทรศัพท์ระหว่างประเทศของผู้ให้บริการเครือข่ายนั้น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มเป้าหมายมองว่า การมีโปรโมชันส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ค่าโทรราคาถูก และแคมเปญดึงดูด น่าสนใจ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและเป็นที่ยอมรับของนักศึกษามากขึ้น นอกจากนี้การให้ส่วนลดตามโอกาสต่างๆ ส่งผลต่อสาเหตุการเลือกใช้บริการ และประเทศปลายทางที่โทรไป มีการร่วมในการส่งเสริมการขายปลายทางประเทศนั้นด้วยการให้ส่วนลดค่าโทร

ปัจจัยด้านเหตุการณ์และประสบการณ์ การมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้า ส่งผลต่อการกระตุ้นการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้เร็วที่สุด สามารถโต้ตอบสอบถามได้เหมือนการสื่อสารสองทาง Two way communications นั้นเอง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ประทับใจ ไม่ประทับใจ แบบประสบการณ์ตรง

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ใช้เนื้อหาที่ดึงดูด น่าสนใจ และเลือกใช้การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ส่งผลต่อนักศึกษาจีนในการจดจำตราบริการ ความจงรักภักดี ผ่านอัตลักษณ์ของผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง กลุ่มเป้าหมายมองว่า การอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ราคา โปรโมชัน และกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์สม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นหลัก เพราะการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สามารถบอกรายละเอียดข้อมูลบริการได้ละเอียดครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าบริการ ประเทศปลายทางที่ให้บริการ โปรโมชัน ระยะเวลา กิจกรรมพิเศษ สิทธิพิเศษต่างๆ

ปัจจัยด้านการบอกต่อ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรู้ว่าต้องกดรหัส 00X จากเพื่อนหรืออาจารย์ และทราบข้อมูลจากเครือข่ายหรือร้านค้า ส่งผลต่อสาเหตุการเลือกใช้บริการเป็นหลัก เพราะเกิดการรับรู้จากบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีความน่าเชื่อถือ จึงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจกดรหัส 00X และใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ปัจจัยด้านพนักงานขาย การให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนของพนักงานขาย ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและบริการ เกิดความกระจ่างในข้อมูล ไม่เกิดข้อสงสัยใดๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการทำการตลาดในธุรกิจใด ควรมีการประยุกต์ใช้การส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ ด้าน ไม่ควรมองเพียงด้านเดียว เพราะไม่เพียงพอต่อการพัฒนาหรือปรับปรุงการดำเนินการให้สร้าง กำไรสูงสุดและกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจได้

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ช่วยเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายและการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญด้านโฆษณามีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และพบเห็นอยู่เรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะในรูปแบบบริการ ติดต่อด้วยเสียง (voice) หรือผ่านตัวอักษร (Chat) ออกแบบการโฆษณา รูปแบบชิ้นงานโฆษณา การใช้คำ ความหมาย ภาษา และความถี่ในการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาให้สื่อสารชัดเจน ให้นักศึกษาจีนเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการสื่อความหมายที่ต้องแปลความหลายขั้นตอน เพื่อป้องกันการตีความที่ผิดพลาดของนักศึกษาจีน และมีการโฆษณาหลากหลายรูปแบบและต่อเนื่องเพื่อเกิดการจดจำและภักดีในตราสินค้าและบริการ

ด้านส่งเสริมการขาย นักศึกษาจีนมองว่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ค่าโทรราคาถูก ควรมีโปรโมชั่นที่ดึงดูด น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายพอดี จะยิ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้จ่าย จงรักภักดี และมีการบอกต่อปากต่อปาก ก็จะทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและมียอดใช้บริการที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย

ด้านเหตุการณ์และประสบการณ์ นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับการได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดต่าง ๆ ในร้านค้าชั้นนำ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ควรจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม พาลูกค้าผู้ใช้บริการ ไปร่วมทาสี ตกแต่งห้องสมุด มอบหนังสือ อุปกรณ์การเรียน และกีฬา ให้โรงเรียนที่ขาดแคลน หรือ พาลูกค้าผู้ใช้บริการไปเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณ เป็นต้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความหลากหลาย จดจำง่าย เช่น โลโก้ ยูนิฟอร์ม ตู๊กตาสัญลักษณ์ มีผลต่อการจดจำเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญเรื่อง ภาษา การใช้สีของโลโก้ ยูนิฟอร์ม สื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะทำให้นักศึกษาจีนเกิดการจดจำและเข้าใจได้ง่ายขึ้น ด้านการตลาดทางตรง พบว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับพนักงาน Call center มีการบริการที่ดี ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการให้บริการ ฝึกฝนพัฒนาพนักงาน Call Center มีการจัดอบรม การให้รางวัลการทำงานดีเด่น เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานต่อไป

ด้านการบอกต่อ พบว่าด้านปัจจัยรู้ว่าต้องกดรหัส 00X จากเพื่อนหรืออาจารย์ มากที่สุด เพราะใช้เป็นบุคคลอ้างอิงเพื่อใช้ในการ ผู้ให้บริการควรศึกษาและค้นคว้าวิจัยว่าอะไรคือสิ่งที่นักศึกษาจีนต้องการจากสินค้าและบริการสูงสุด แล้วนำผลนั้นมาตอบสนองอย่างดีที่สุด ด้าน

พนักงานขาย พบว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พร้อมให้คำปรึกษาอย่างดี ผู้ให้บริการควรมีการฝึกฝนอบรมพนักงานขาย ให้มีคุณสมบัติการให้บริการด้วยใจ พูดคุยกับลูกค้าด้วยคำพูดที่ไพเราะ น้ำเสียงน่าฟัง ไม่ใส่อารมณ์ร่วมในการสนทนาและที่สำคัญต้องสามารถอธิบายข้อมูลบริการ สาเหตุปัญหาที่พบ และสามารถแก้ไขปัญหานั้นแทนลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

เนื่องจาก my by CAT คือ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีการใช้บริการระหว่างประเทศน้อยที่สุด ผู้ให้บริการต้องบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นไปที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติด้วยกิจกรรมแนะนำสินค้าและบริการ เช่น แจกชิมฟรี พร้อมค่าโทรฟรี 50 บาท เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเกิดการใช้งานจริง รหัสโทรระหว่างประเทศ 002 และ 007 ไม่มีการใช้งานโทรศัพท์ระหว่างประเทศจากนักศึกษาจีนเลย ควรเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาต่างชาติ เช่น นักศึกษาจีน

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณา ดร.โสภณ แยมกลิ่น ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำปรึกษาการทำวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาคอยแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบด้วยความเอาใจใส่เป็นกันเองอย่างดี เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ มหาบัณฑิต ที่คอยให้คำปรึกษาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องที่ศึกษานี้ ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่สาธารณชนทั่วไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). IMC & Marketing communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.

กรุงเทพฯ บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด.

ดร.วรัท วิณิช. การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(หลักการตลาด

10). ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)(2556). รายงานผลโครงการสำรวจพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ โทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2555 – 2556
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)(2557). รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคม ประจำไตรมาสที่ 2/2557 (เมษายน – มิถุนายน 2557), บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- นิทรา กิจธีระวุฒิมังษ์ และ ภูติท เตชาติวัฒน์ (2556). ความตรงและความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามประเมินสถานการณ์การดูแลต่อเนื่อง สำหรับผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ฉบับภาษาไทย , การประยุกต์ใช้แบบข้ามวัฒนธรรมของแบบสอบถาม ECC-DM ฉบับภาษาไทย (เครื่องมือการแปลภาษา)
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2557). นักศึกษาต่างชาติที่สังกัดในสถาบันอุดมศึกษา ในสังกัดและในกำกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2555
- วุฒิ สุขเจริญ.(2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). ศูนย์หนังสือจุฬาฯ
- ปัญชลี สังขรัตน์ (2554). การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drink) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สุภัณฑิตา สังข์สุวรรณ (2557). พฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคสินค้าร้านโน้ตมนมสด สุพรรณบุรี. บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วิสารรัตน์ พันถ้วน (2555). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มสายสังคมศาสตร์ ชั้นปีที่ 4. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมบูรณ์ ชินการณ์ (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ ระหว่างประเทศของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจบัณฑิต มหา วิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- วิไล สุวรรรัตน์ (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- บริการโทรทางไกลต่างประเทศ(2558) เข้าถึงได้จาก
http://truemoveh.truecorp.co.th/international_services/roaming_services/entry/4593
 (วันที่สืบค้น 25 เมษายน 2558)
- การส่งเสริมการตลาด Promotion. 2557. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm> (วันที่สืบค้น 30
เมษายน 2558)

กราฟฟิกระบบโทรศัพท์ เข้าถึงได้จาก

http://www.technicprachin.ac.th/webelec/index_tel.htm (วันที่สืบค้น 27
มีนาคม 2558)

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip(2011). Marketing Management : Managing Personal Communications (19).
Prentice Hall. Pearson Education, Inc