

**พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร**

**นางสาวพัชราวลี ศรีสุนาคร้ว**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

**พ.ศ. 2550**

**Customers' Behavior and Factors Affecting the Purchasing Decision  
of Mobile Phone Network in Bangkok Metropolis**

**Miss Pacharavalai Sresunakrua**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2007

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นางสาวพัชราวไล ศรีสุนาคร้ว

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

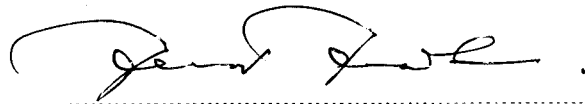
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา

2. รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์

3. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



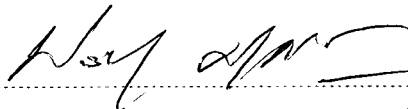
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ไชยยศ ไชยมั่นคง)



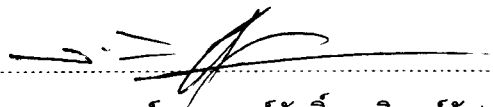
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา)



กรรมการ

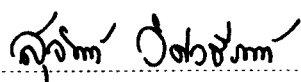
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิศวีรานนท์)

วันที่ 13 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2551

**ชื่อวิทยานิพนธ์** พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย** นางสาวพัชราวไล ศรีสุนาครัว **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ธัญชัย ยมจินดา (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ

สุทธิประสิทธิ์ (3) รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย **ปีการศึกษา** 2550

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5,695,956 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน, การทดสอบค่าที, การทดสอบค่าเอฟ และ ไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.0) และมีอายุระหว่าง 19-22 ปี (ร้อยละ 27.3) มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 39.5) ระดับการศึกษาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. (ร้อยละ 35.0) อาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 39.0) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.0) จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่ามีผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS อันดับที่ 1 (ร้อยละ 49.0) ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือใช้น้อยกว่า 1ปี (ร้อยละ 49.8) ส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบเติมเงิน (ร้อยละ 83.0) ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน คือ 300 – 600 บาท (ร้อยละ 46.0) ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุดคือ เวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 46.2) ส่วนระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยสูงสุดวันละ 3- 4 ครั้ง (ร้อยละ 38.8) โดยมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 51.8) ใช้โทรศัพท์เฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที มากที่สุด (2) จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย=3.86) ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย=3.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย=3.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย=3.75) ด้านบุคคล(ค่าเฉลี่ย=3.38) และด้านกระบวนการ(ค่าเฉลี่ย=3.42) ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย=3.36) ที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**คำสำคัญ** พฤติกรรม ปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**Thesis title:** Customers' Behavior and Factors Affecting the Purchasing Decision of  
Mobile Phone Network in Bangkok Metropolis

**Researcher:** Miss Pacharavalai Sresunakrua **Degree:** Master of Business Administration **Thesis advisors**  
: (1) Thanachai Yomchinda, Associate Professor ; (2) Dr.Prasert Sittiprasit, Associate Professor ; (3)  
Dr.Narongsakdi Thanavibulchai, Associate Professor ; **Academic year** : 2007

## ABSTRACT

The objectives of this study were: (1) to study the behavior of mobile phone network users in Bangkok Metropolis; and (2) to study the marketing-mix factors affecting the service purchasing decision for mobile phone network users in Bangkok Metropolis.

The research samples comprised 400 persons using Multi-Stage Sampling from the population of 5,695,956 persons who lived in Bangkok Metropolis. Data were collected through questionnaires. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, (ANOVA) or t-test, F-test and Chi-square.

The research results indicated that: (1) the majority of the samples were female (66.0%), 19-22 years of age (27.3%), average monthly income between 5,001-10,000 baths (39.5%), high school level students (39.0%), and single marital status (61.0%) .It was figured from the analysis of behavior of mobile phone network users that the highest number of network users were: AIS (49.0%), nearly half of the consumers used the mobile phone (49.8%) for less than a year. Pre-paid system was the highest choice of preference (83.0%). The amount paid for service was between 300-600 baths a month (46.0%), the dialled time was between 18.01-21.00 p.m. (46.2%).Average dial frequency was between 3-4 times per day (38.8%), and the average time spent was less than 5 minutes per day (51.8%). (2) It was figured from the analysis regarding the marketing-mix factors (7Ps) choice decision that the overall mean was ranked "high" for product( $\bar{X}$  =3.86),price( $\bar{X}$  =3.60),place ( $\bar{X}$  =3.49), market promotion( $\bar{X}$  =3.75), personnel ( $\bar{X}$  =3.38), process( $\bar{X}$  =3.42) with the exception of physical environment( $\bar{X}$  = 3.36) which was ranked "medium".

The hypothesis testing results indicated that: (1) there were difference of personal factors as age, income, occupation and marital status to marketing-mix factors (7Ps) at the significance level of .05 and (2) there exist a direct relation of personal factors as sex, age, income, education level, occupation and marital status to behavior of mobile phone network users at the significance level of .05.

**Keyword** : Behavior, Factors, Purchasing Decision, Mobile phone network

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย สำนักทะเบียนและวัดผลมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่กรุณาให้ข้อมูลและคำแนะนำ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากท่านอาจารย์ไชยยศ ไชยมั่นคง อดีตหัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงคมนาคม และอดีตเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการพาณิชย์นาวี กระทรวงคมนาคม จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่าน โดยเฉพาะ คุณศกุนา ผ่องแผ้ว ซึ่งเป็นมิตรแท้ที่คอยให้กำลังใจ รวมถึงให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งญาติทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเป็นอย่างดีจนสำเร็จการศึกษา คุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิริบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

พัชราวไล ศรีสุนาครวั

กรกฎาคม 2551

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
สมมติฐาน.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	7
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	31
ทฤษฎีสวนประสมการตลาด.....	36
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52

## สารบัญ (ต่อ)

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายการศึกษา.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	103
แบบสอบถาม.....	104
ประวัติผู้วิจัย.....	110



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ.....	58
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จำแนกตามเพศ	
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ.....	59
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ.....	60
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ.....	61
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ.....	62
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพ	
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ.....	63
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ	
ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	64
ตารางที่ 4.8 ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	67
จากการใช้บริการเสริมต่าง ๆ	
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	68
เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	
ตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	69
ด้านผลิตภัณฑ์	
ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	70
ด้านราคา	
ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	71
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	72
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	73
ด้านบุคคล	
ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	74
ด้านกระบวนการ	
ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	75
ด้านกายภาพ	
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระหว่างเพศและการตัดสินใจ.....	76
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระหว่างอายุและการตัดสินใจ.....	77
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระหว่างรายได้และการตัดสินใจ.....	80
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจ.....	82
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบระหว่างอาชีพและการตัดสินใจ.....	84
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพและการตัดสินใจ.....	87
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม.....	88
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม.....	89
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรม.....	90
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม.....	91
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม.....	92
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม.....	93
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ส่วนครองตลาด.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงความถี่มาตรฐาน.....	9
ภาพที่ 2.2 แสดงเครือข่าย.....	11
ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งการตลาด ปี 2547.....	21
ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งการตลาด ปี 2548.....	22
ภาพที่ 2.5 จำนวนลูกค้าใหม่ ในไตรมาส1-2/49.....	22
ภาพที่ 2.6 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ภาพที่ 2.7 ตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	30
ภาพที่ 3.1 จำนวนประชากร.....	51

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารนับว่าเป็นประโยชน์และมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากสำหรับคนในยุคนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ภาคธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับทางด้านการสื่อสาร นั้นเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการสื่อสารของโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ กล่าว คือ ในด้านผู้ให้บริการจะได้ทำการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่ในสถานะที่มีความได้เปรียบในแง่การแข่งขันอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ด้านของผู้ใช้บริการก็จะได้รับประโยชน์จากการที่ผู้ให้บริการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ ทำให้ได้ใช้สินค้า/บริการที่มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

จากที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการบริการโทรศัพท์นั้นทำให้ภาคเอกชนหลายรายสนใจและเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการที่จะสร้างกำไรจากการให้บริการ เอกชนหลายรายจึงได้เสนอตัวและขอเข้ามาเป็นผู้ร่วมให้บริการเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

สืบเนื่องมาจากสาเหตุที่ความต้องการที่จะใช้บริการโทรศัพท์ (Demand) นั้นมีการสะสมมาเป็นระยะเวลาานาน และความต้องการดังกล่าวมีมากกว่าความสามารถที่จะตอบสนอง (Supply) ดังนั้นในระยะเริ่มต้นของการให้บริการเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นตลาดมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายสามารถสร้างส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงระยะเวลาของการเติบโตนั้นการใช้กลยุทธ์การตลาดจึงถูกใช้กันอย่างเต็มกำลังเพื่อแย่งชิงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการรายใหญ่

จากที่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างผลตอบแทนให้อย่างคุ้มค่า จึงทำให้เกิดเป็นแรงดึงดูดและได้มีผู้ให้บริการรายอื่น เข้ามาร่วมแข่งขันใน

ภาพรวมแล้ว ผู้ให้บริการที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุดในขณะนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

### ส่วนครองตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2549

ผู้ให้บริการ	ผู้รับบริการโดยรวม(ราย)	สัดส่วน(ร้อยละ)
AIS	19,521,500	49.00
DTAC	12,225,498	30.50
True move	7,031,289	19.00
อื่นๆ	700,251	1.50

ข้อมูลจาก [www.ais.co.th](http://www.ais.co.th) ณ วันที่ 31 มกราคม 2550

ด้วยสาเหตุของการแข่งขันที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายได้นำมาใช้ เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกเอากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการแข่งขันจึงเป็นประเด็นน่าสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงการศึกษาถึงรูปแบบ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ โดยจะศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใด มี อิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยเหล่านั้นมีระดับความสำคัญมากน้อยอย่างไร โดย ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณ เพื่อ ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- กระบวนการบริการ
- บุคลากร
- ลักษณะทางกายภาพ

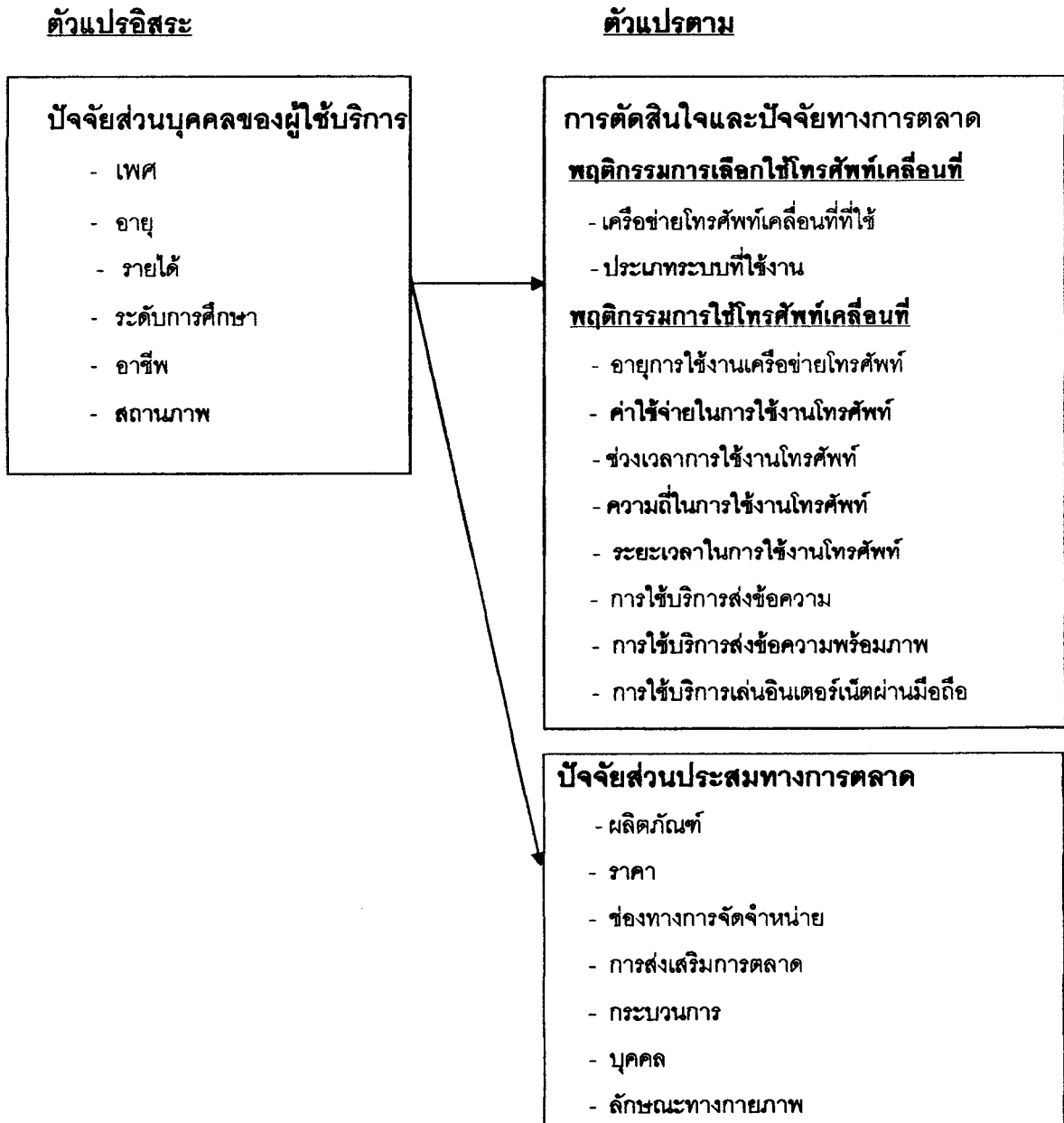
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือประชากรที่มีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 5,695,956 คน (แหล่งข้อมูล : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.3 ตัวแปรศึกษา แบ่งเป็น

- ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ
- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์

3.4 ขอบเขตของเวลา การทำวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2549 -เดือนมิถุนายน 2551

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



โดยการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึง



ได้แก่ สิ่งเร้าใจทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ) และสิ่งเร้าอื่นๆ (ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านเข้ามาในจิตสำนึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยจิตสำนึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อในที่สุด

#### 4. สมมติฐาน

- 4.1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
- 4.2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 บริษัทที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในงานวิจัย หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์ ในการเป็นตัวแทนให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ผู้ที่มีความประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอริสจำกัด (AIS) บริษัทโทเทิลแอนด์เคสคอมมูนิเคชั่นจำกัด (DTAC) และบริษัททรูมูฟ(True Move)

5.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พีแอลเอ็มเอ็น(PLMN ซึ่งย่อมาจาก Public Lan Mobile Network)(ไฟโรจน์ ไววานิชกิจและกมล เขมะรังสี, 2539:97) การให้บริการของระบบเครือข่ายรวมทั้งการให้บริการต่างๆ ที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.3 รูปแบบการชำระค่าบริการหมายถึง วิธีการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคประกอบด้วยแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ด้วยการซื้อบัตรเติมเงินพร้อมใช้ตามจำนวนที่ต้องการและแบบชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid) ตามเงื่อนไขของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและชำระค่าบริการรายเดือนในเขตกรุงเทพ

5.5 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลหมายถึงคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ครอบครัวและสถานภาพ

5.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อันเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการให้บริการและแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาผลงานการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์ต่อผลงานอื่นๆที่สนใจทั้งในเชิงวิชาการและเชิงบริหาร

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาเสนอแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

##### 1.1 ความเป็นมาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์ได้รับการพัฒนามาเป็นลำดับ จากระบบโทรศัพท์ธรรมดาที่ใช้สายตามบ้าน ถูกพัฒนามาเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากข้อจำกัดของโทรศัพท์ธรรมดาในเรื่องความสะดวกในการทำงาน จึงมีการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนี้ (ประเสริฐ จริงโพธิ์ และพงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธ์ ไพบูลย์, 2543:5)

ปี พ.ศ. 2524 ได้มีการริเริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Cellular ระบบแรก คือ NMT 450 (Nordic Mobile Telephone 450 เมกะเฮิรตซ์) โดยประเทศที่ใช้จะอยู่ในแถบประเทศสแกนดิเนเวีย

ปี พ.ศ. 2526 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้เริ่มใช้ AMPS (Advance Mobile Phone System) ความถี่ 800 เมกะเฮิรตซ์

ปี พ.ศ.2527 ประเทศสหราชอาณาจักรได้เริ่มใช้ระบบ TACS (Total Access Communication System) ซึ่งเป็นการดัดแปลงระบบ AMPS มาใช้ความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์

ระบบโทรศัพท์ยุคเริ่มแรก เป็นระบบอนาล็อกซึ่งมีจุดต่ออยู่หลายประการ ต่อมาจึงได้ริเริ่มใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล

ปี พ.ศ. 2530 ได้เริ่มมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลขึ้นเป็นครั้งแรก โดยได้มีการรวมกลุ่มประเทศทางยุโรป เป็นการบันทึกร่วมกันในการกำหนดมาตรฐานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ขึ้นในปีเดียวกัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ริเริ่มระบบโทรศัพท์ ADC (American Digital Cellular) ซึ่งเป็นระบบที่พัฒนาจากระบบ AMPS ต่อมาประเทศแถบสหราชอาณาจักร อังกฤษก็ได้ริเริ่มการใช้ระบบ DCS 1800

ปี พ.ศ. 2537 ประเทศญี่ปุ่นได้ริเริ่ม การใช้ระบบ PDC (Pacific Digital Cellular) สำหรับประเทศไทย ได้มีการพัฒนาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

ปี พ.ศ. 2525 องค์การโทรศัพท์ ได้บุกเบิกการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแรก คือ ระบบ NMT 470 เมกะเฮิรตซ์ ปัจจุบันการขยายบริการต้องหยุดไป เนื่องจากไม่เป็นที่นิยมเป็นระบบล้ำสมัย เครื่องโทรศัพท์ใหญ่พกพาไม่สะดวก

การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการเปิดให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AMPS 800 เมกะเฮิรตซ์

ปี พ.ศ. 2533 บริษัท AIS ได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์เปิดบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT 900 เมกะเฮิรตซ์

ปี พ.ศ. 2534 บริษัท TAC ได้รับสัมปทานจาก การสื่อสารแห่งประเทศไทย เปิดบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AMPS 800 เมกะเฮิรตซ์

ปี พ.ศ. 2537 บริษัท AIS ได้เริ่มต้นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล มาใช้โดยให้บริการในนาม GSM 900

บริษัท TAC ให้บริการในระบบ PCN หรือ DCS 1800 เมกะเฮิรตซ์

บริษัท True Move ให้บริการในระบบ PCN หรือ DCS 1800 เมกะเฮิรตซ์

ปี พ.ศ. 2544 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้เปิดให้บริการในระบบ GSM 1900 เมกะเฮิรตซ์ (ไทยโมบายล์)

มาตรฐานทางเทคนิค สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM สำหรับเครื่องลูกข่าย (Mobile Equipment) ที่ใช้งานตามมาตรฐาน GSM900, GSM1800 และ GSM1900 หรือ PCS1900 ในย่านความถี่วิทยุดังต่อไปนี้ โดยมีช่วงห่างระหว่างช่องสัญญาณ 200 กิโลเฮิรตซ์

ตารางที่ 2.1 แสดงความถี่มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภท	ความถี่ส่ง	ความถี่รับ
GSM900	880 – 915 เมกะเฮิรตซ์	925 – 960 เมกะเฮิรตซ์
GSM1800 หรือ DCS1800	1710 – 1785 เมกะเฮิรตซ์	1805 – 1880 เมกะเฮิรตซ์
GSM1900 หรือ PCS1900	1850 – 1910 เมกะเฮิรตซ์	1930 – 1990 เมกะเฮิรตซ์

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ “การบริหารความถี่”

ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 20 พฤศจิกายน 2549 จาก <http://www.ntc.or.th/index>

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้ (ประเสริฐ จริงโพธิ์และพงษ์ศักดิ์ สุลัมพันธ์ไพบูลย์, 2543:13)

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีบริษัท TOT เป็นเจ้าของสัมปทานโดย AIS มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

1.1 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ระบบความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM Advance กับแบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call

1.2 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือน ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM1800

นอกจากนั้น AIS ยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล โดยมีการเปิดให้บริการ GPRS (General Packet Radio Service) ในกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ๆ รวมทั้งบริการ MMS (Multimedia Messaging Service) และบริการ TV on Mobile

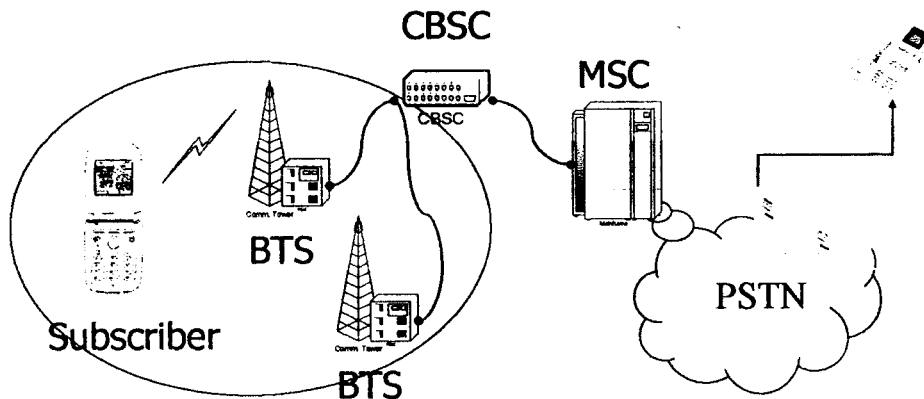
2. บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC มีบริษัท CAT Telecom เป็นผู้ให้สัมปทาน เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งแบ่งเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน ภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dprompt สำหรับ DTAC ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับสองรองจาก AIS มาโดยตลอด ปัจจุบัน DTAC ก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆไม่ว่าจะเป็น GPRS หรือ MMS มาเปิดให้บริการ ทัดเทียมกับบริษัท AIS

3. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (ชื่อเดิม ทีเอ ออเรนจ์) มีบริษัท CAT Telecom เป็นผู้ให้สัมปทาน เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง แบบชำระค่าบริการต่อเดือนและแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า "Just Talk" ปัจจุบันกำลังอยู่ระหว่างการเร่งขยายเครือข่าย เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานเทียบเท่ากับ AIS และ DTAC

4. กิจการร่วมค้าไทยโมบายล์ เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่าง TOT กับ CAT Telecom เปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกะเฮิรตซ์ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา มีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถรองรับผู้ใช้บริการในระยะเริ่มต้นได้ 300,000 เลขหมาย เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple Band หรือรองรับการใช้งาน ทั้งคลื่นความถี่ 900,1800,1900 เมกะเฮิรตซ์การไปใช้งานต่างจังหวัดนั้นสามารถกระทำได้โดยไทยโมบายล์มี การทำสัญญาใช้งานข้ามเครือข่ายหรือ Domestic Roaming กับบริษัท AIS

5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้วางเครือข่าย การสื่อสารระบบ CDMA และมอบหมายการดำเนินงาน ด้านการตลาดให้กับบริษัทโมบายเทลคอม ซึ่งต่อมาโครงการนี้ได้ชะลอการขยายตลาด เนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอทีโวลล์เลสส์มัลติมีเดีย บริษัทจึงได้เริ่มเปิดแบรนด์ HUTCH เพื่อเปิดให้บริการในประเทศไทย ในช่วงปลายปี 2545 โดยได้เริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ในช่วงต้นปี 2546

## 1.2 เครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่



ภาพที่ 2.1 แสดงเครือข่าย ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

การสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ (ไพโรจน์ ไวกานิชกิจ, 2545:12)

- Public Switch Telephone Network (PSTN) หรือเครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน
- Mobile Switching Center (MSC) ชุมสายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำหน้าที่ สลับสายเชื่อมต่อ ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ในระบบกับโครงข่ายภายนอก
- Central Base Station Controller (CBSC) หรือเครื่องควบคุมสถานีฐาน อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ จัดการสัญญาณวิทยุของสถานีฐาน
- Base Transceiver Station (BTS) หรือสถานีฐานอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ ส่งสัญญาณวิทยุออกอากาศ เพื่อสื่อสารกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
- Mobile Subscriber (MS) หรือ Mobile Terminal, Mobile Device เครื่องที่ผู้รับบริการใช้งาน

1. PSTN ย่อมาจาก Public Switch Telephone Network หรือเครือข่ายโทรศัพท์

พื้นฐานหรือเรียกง่าย ๆ ว่า เครือข่ายโทรศัพท์บ้าน (เช่น เครือข่ายของ TOT, TA หรือ TT&T) เป็นเครือข่าย ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายต่างๆ ทั้งในพื้นที่เดียวกัน, ทางไกลต่างจังหวัด, ทางไกลต่างประเทศ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำเป็นที่จะต้องเชื่อมต่อกับ PSTN เพื่อจะได้ติดต่อกับโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน และเครือข่ายโทรศัพท์อื่นๆ ได้

2. MSC ย่อมาจาก Mobile Switching Center หรือบางครั้งก็เรียก Mobile Telephone Switching Office (MTSO) จะเชื่อมต่อกับ PSTN การเชื่อมตอมักจะเป็นสาย Digital เช่น T1 หรือ E1 (T1 ใช้ใน สหรัฐอเมริกา ส่วน E1 ใช้ในยุโรป รวมทั้งประเทศไทย) วัตถุประสงค์ของ MSC คือ ทำหน้าที่ส่งสัญญาณ และข้อมูลจาก PSTN ไปที่จุดหมายปลายทาง ที่ถูกต้อง M S C จะต้องสลับสายหรือต่อสายจากโครงข่ายภายนอก กับโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังจุดหมายปลายทางคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในทางกลับกันก็ทำหน้าที่ต่อสายจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยัง PSTN ด้วย MSC ยังต้องทำหน้าที่เกี่ยวกับการบันทึกข้อมูลการใช้งาน และควบคุมผู้ใช้นอกระบบที่จะมาใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Roaming) ด้วยการ ใช้ HLR และ VLR

3. CBSC หรือ Central Base Station Controller ทำหน้าที่ควบคุมสถานีฐาน ( B T S ) และรับสัญญาณข้อมูลมาจาก M S C และทำการเรียกไปยัง B T S ที่ถูกต้อง (โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในเขตสัญญาณของ BTS นั้น) CBSC จะทำหน้าที่ควบคุม BTS ประมาณ 50-100 สถานีในขณะเดียวกันอาจจะต้องมี CBSC มากกว่า 1 ตัวที่เชื่อมต่อกับ MSC CBSC กับ BTS ส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันผ่าน "Backhaul" ซึ่งอาจจะเป็น E1 (T1) หรือการส่งสัญญาณ ข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆก็ได้ เช่น Microwave Link, Fiber Optic หรือช่องสัญญาณที่เข้าจาก PSTN (หรือ เครือข่ายอื่น) เพื่อต่อ BTS กับ CBSC

4. BTS ย่อมาจาก Base Transceiver Station (BTS) หรือสถานีฐาน เสาอากาศ และเครื่องส่งออกอากาศจะอยู่ที่ BTS เมื่อข้อมูลเดินทางมาถึง BTS ระบบนี้จะทำการเข้ารหัสสัญญาณ (Coding) ของ CDMA (การเข้ารหัสประมวลผลนี้เกิดขึ้นภายใน Semiconductor Chip มักเรียกรวมว่า CDMA Chip Set) และส่งออกอากาศไปยัง MS Mobile Subscriber โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะต้องติดตั้ง BTS ให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้สัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ดี อาจมาจากการติดตั้ง BTS ไม่เพียงพอ หรือไม่เหมาะสมกับพื้นที่

5. MS ย่อมาจาก Mobile Subscriber หรือเครื่องลูกข่าย MS ไม่จำเป็นจะต้องเป็น โทรศัพท์เสมอไป อาจเป็นอุปกรณ์ไร้สายอื่น ๆ เช่น PDA หรือ Computer Laptop ที่มีอุปกรณ์ รับส่งสัญญาณกับ BTS ได้



### 1.2.1 วิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### การสื่อสารในยุคแรก (Fist Generation)

การสื่อสารไร้สายในยุคแรกๆ นั้น เริ่มต้นจากปี ค.ศ. 1974 เป็นต้นมา มีสาเหตุมาจากสภาพทางภูมิประเทศของประเทศในแถบยุโรป เพราะมีภูมิประเทศเป็นหุบเขายากแก่การคมนาคมซึ่งกันและกัน โดยมีพัฒนาการมาจากคลื่นรับส่งวิทยุ โดยใช้คลื่นที่ 800 เมกะเฮิรตซ์ โดยมีลักษณะสัญญาณแบบอะนาล็อก โดยในขณะที่มีการส่งสัญญาณผ่านคลื่นออกไปนั้น หมายถึง การหาค่าความถี่ที่เหมาะสมจะรับสัญญาณที่ส่งมาคือ 800 เมกะเฮิรตซ์ เมื่อภาครับสามารถจับสัญญาณได้ จึงจะเกิดการรับส่งที่สมบูรณ์ ต่อมาได้มีผู้พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นเป็นลำดับ ที่ความถี่ 1850 เมกะเฮิรตซ์ นำออกสู่ตลาดแต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เพราะการปรับปรุงเทคโนโลยีอนาล็อกให้ดีที่สุด จะง่ายและใช้ต้นทุนน้อยกว่า การพัฒนาไปจนถึงดิจิทัลในทันที เพราะการปรับปรุงต้องใช้โปรแกรมต่างๆ มากมายและยังติดขัด ในเรื่องของเทคโนโลยี การออกแบบการสื่อสารในยุคนั้นจึงเน้นสิ่งที่สามารถเป็นไปได้มากกว่าการมุ่งพัฒนา หรือคิดค้นขึ้นมาใหม่ระบบดิจิทัลจึงกลายกลายเป็นสิ่งที่ เป็นเทคโนโลยีในอนาคตมากกว่า ที่จะสามารถทำให้เป็นจริงได้ง่ายในยุคนั้น

#### การสื่อสารในยุคที่ 2 (Second Generation)

จากปี ค.ศ.1968 Ferderal Communication Commision (FOC) ได้พิจารณาและพัฒนาเทคโนโลยี โดยเพิ่มความถี่ของสัญญาณให้มากขึ้นโดยการร่วมกับ AT&T และ Bell Labs ได้คิดค้นระบบ Cellular ซึ่งมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีกว่า ใช้พลังงานน้อยแต่มีกำลังส่งสูงและสามารถจับคลื่นสัญญาณได้ดี ในปี ค.ศ.1977 AT&T และ Bell Labs ได้คิดค้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Cellular ที่เป็นตัวต้นแบบได้สำเร็จ

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Cellular ได้เติบโตขึ้นจากเดิม และมีการเริ่มเข้าไปดำเนินการวางเครือข่ายระบบในประเทศญี่ปุ่น ในปี 1981 บริษัท Motorola และ American Radio ได้วางเครือข่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการทดสอบการติดตั้งที่กรุง Wachington DC. และรัฐ Baltimore จนกระทั่งปี ค.ศ.1982 การเติบโตของธุรกิจเป็นไปอย่างช้าลง เพราะสาเหตุมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ลดลง แต่ถึงกระนั้น ก็มีผู้ใช้ระบบ Cellular เกือบถึง 1 ล้านรายด้วยกัน ในยุคที่ 1 และยุคที่ 2 หรือจะสามารถเรียกเป็น Generation ที่ 1 และ 2

ระบบที่ถูกนำมาพัฒนามี 2 ระบบ ด้วยกัน คือ

1.Analog Service คือ การใช้สัญญาณคลื่นวิทยุ รับส่งข้อมูลที่เป็นเสียงโดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำหน้าที่เหมือนเครื่องรับส่งวิทยุ แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ช่องสัญญาณที่มีจำนวนจำกัด หากในช่วงเวลานั้น มีผู้ใช้ทำการสื่อสารผ่านระบบมากๆ จะไม่สามารถทำการ

ติดต่อสื่อสารได้เลยเพราะว่าความหนาแน่นของการใช้ช่องสัญญาณมีมาก ผู้ที่ต้องการใช้งานจึงเหมือนกับลักษณะแย่งกันดึงสัญญาณที่ถูกปล่อยออกมา จากการเลิกใช้งานของผู้ใช้งานอยู่ก่อนหน้านี้นี้

2. Digital Service คือ ระบบการรับ-ส่งข้อมูลโดยการแปลงสัญญาณเสียงที่รับมาเป็นรหัส แล้วจึงแปลงกลับเป็นเสียง เมื่อถึงปลายทางโดยอาศัยเทคโนโลยีในการส่งผ่านสัญญาณให้เป็นข้อมูล (Transmissions Technology) ซึ่งเทคโนโลยีนี้สามารถใช้งานได้กับคลื่นความถี่ 3 ชนิดคือ

2.1 TDMA (Time Division Multiple Access) เป็นสัญญาณ Digital ชนิดหนึ่งเรียกได้อีกแบบว่า Digital AMPS หรือ D-AMPS พัฒนาขึ้นในปี 1984 โดยทำงานเฉพาะเวลาที่มีความต้องการใช้สัญญาณเท่านั้น คือเมื่อมีการส่งสัญญาณจากเครื่องโทรศัพท์ อุปกรณ์การรับส่งจึงจะทำงานโดยการหาช่วงความถี่ที่เหมาะสมและส่งสัญญาณออกไป โดยคลื่นความถี่จะอยู่ที่ 800 เมกะเฮิรตซ์ และ 1900 เมกะเฮิรตซ์

2.2 CDMA (Code Division Mutple Access) เป็นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นขึ้นตั้งแต่ปี 1940 แต่ยังไม่สามารถใช้งานได้ดี จนกระทั่งถูกนำไปใช้งานในวงการสื่อสารของทหารสหรัฐอเมริกา เพราะมีคลื่นความถี่ที่ตรงกับความต้องการใช้งาน ระบบนี้ได้ถูกพัฒนาอย่างจริงจังในปี 1980 และเรื่อยมาจนกระทั่งปี 1996 จึงได้เผยแพร่ออกสู่ประชาชนทั่วไป แต่ไม่เป็นจำนวนมาก คลื่นความถี่ของช่อง CDMA อยู่ที่ 800 เมกะเฮิรตซ์ และ 1900 เมกะเฮิรตซ์

2.3 GSM (Global System for Mobile Communtation) มีพื้นฐานระบบมาจาก TDMA จนกระทั่งปี ค.ศ. 1982 มีการรวมตัวของกลุ่ม Conference of European Posts and Telegraphs หรือ CEPT เพื่อศึกษาระบบโทรศัพท์โดยเรียกว่า Group Special Mobile (GSM) เพื่อทำการศึกษา และพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานในแถบภาคพื้นยุโรป เพื่อให้การติดต่อระหว่างประเทศมีความเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยที่มีความถี่ในการส่งแรงถึง 200 กิโลเฮิรตซ์ ซึ่ง TDMA มีเพียง 30 กิโลเฮิรตซ์และมีความถี่ 8 ช่องสัญญาณ ในขณะที่ TDMA มีเพียง 3 ช่องสัญญาณและระบบ GSM ได้ถูกพัฒนาเทคโนโลยีให้รับข้อมูล ทั้งภาพและเสียง รวมไปถึงตัวอักษรและยังถูกออกแบบมา เพื่อรองรับการสื่อสารไร้สาย โดยมีความสามารถรับข้อมูลจาก Internet ระบบ GSM ได้ถูกพัฒนาในขั้นต่อเนื่องอย่างจริงดัง ในปี ค.ศ. 1995 ซึ่งนั่นเป็นผลทำให้โฉมหน้าของการติดต่อสื่อสาร ได้ถูกเปลี่ยนแปลงมาเป็น Global System for Mobile ซึ่งให้อยู่จนถึงปัจจุบัน

### 1.2.2 บริการต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถแบ่งได้สองแบบด้วยกัน ดังนี้ (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, 2545:100)

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Telephony services) บริการดังกล่าว หมายถึง ความสามารถต่างๆที่จำเป็นสำหรับเครื่องโทรศัพท์ เพื่อสามารถสื่อสารกับเครื่องโทรศัพท์อื่น เครื่องได้ ตัวอย่าง เช่น บริการโทรศัพท์ปกติ (Normal Telephony) เป็นบริการสื่อสารสองทิศทางตามปกติ รวมถึงความสามารถในการโทรเข้า และโทรออกไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ต่างๆบริการดีทีเอ็มเอฟ (DTMF: Dual Tone Multi Frequency) ดีทีเอ็มเอฟ คือคลื่นที่เป็นโทนของสัญญาณ ใช้สำหรับการควบคุมต่างๆผ่านทางโทรศัพท์ เช่นรีโมตคอนโทรล สำหรับเครื่องตอบรับอัตโนมัติ

บริการส่งแฟกซ์ (Faximile) ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกออกแบบมาให้สามารถส่งข้อมูล ที่เป็นสัญญาณอนาลอกของแฟกซ์ได้

บริการส่งข้อความ (Short Message Service-SMS) เป็นบริการสำหรับส่งข้อความตัวอักษรขนาดจำกัด ผ่านไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกเครื่อง หากโทรศัพท์ออกนอกเขตให้บริการหรือปิดเครื่อง ข้อความจะถูกเก็บไว้ที่ศูนย์บริการข้อความก่อน

บริการฝากข้อความ (Voice Mail) เป็นรูปแบบการให้บริการที่เสมือนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเครื่องตอบรับโทรศัพท์อยู่ภายในระบบ ซึ่งทำให้สามารถฝากข้อความให้กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในที่ซึ่งมีชื่อเรียกเฉพาะว่า วอยซ์เมลบ็อก (Voice Mail Box)

2. แบนเนอร์เซอร์วิส (Bearer services) หมายถึง บริการที่จำเป็นในการสื่อสารสัญญาณที่เหมาะสมระหว่างจุดเชื่อมต่อสองจุด เป็นความสามารถในการเชื่อมต่อกับโครงข่ายต่างๆ โดยสามารถแบ่งโครงข่ายปลายทาง ดังต่อไปนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (PSTN: Public Switched Telephone Network) ได้แก่ การส่งข้อมูลในรูปของอนาลอก ที่ต้องผ่านเครื่องโมเด็ม (Modem)

ระบบไอเอสดีเอ็น (ISDN: Integrated Service Digital Network) เป็นการส่งข้อมูลในรูปดิจิตอลซึ่งไม่ต้องใช้โมเด็ม นอกจาก จากระบบบริการทั้งสองรูปแบบดังกล่าว ในโทรศัพท์ เคลื่อนที่บางระบบ จะมีบริการเสริมซึ่งเรียกว่า ซัพพลีเมนตารีเซอร์วิส (Supplementary Service) ซึ่งเป็นบริการพิเศษในรูปแบบต่างๆ เช่น บริการโอนสาย, บริการป้องกันการโทรออก, บริการป้องกันการโทรเข้า, บริการพักสาย, บริการสายเรียกซ้อน, บริการประชุมทางโทรศัพท์, บริการแสดงหมายเลขสายเรียกเข้า, บริการแสดงข้อมูลค่าใช้จ่าย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้มีการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่, รับส่งข้อมูลข่าวสาร, ทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในอนาคตอันใกล้ จะมีระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะสามารถ มองเห็นรูปคู่สนทนา ได้ทันทีและเป็นระบบที่ทันสมัยมาก บางประเทศนำมาใช้แล้ว เช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

### **ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องให้บริการแก่ผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**

(ประเสริฐ จริงโพธิ์และพงษ์ศักดิ์ สุสัมพันธ์ไพบูลย์, 2543:11)

- เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการบริหารคุณภาพเครือข่าย
- ช่องทางการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการต่างๆ
- ช่องทางรับแจ้งปัญหาต่างๆที่ลูกค้าร้องเรียน

ทุกบริษัทนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการให้บริการต่างๆแก่ลูกค้า

**มุมมองลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**

- พื้นที่ครอบคลุม (Coverage)
- ความสามารถเข้าถึงเครือข่าย (Accessibility) เช่นการโทรเข้า -โทรออกง่าย มี

อัตราการโทรสำเร็จสูง

- ความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability) เช่น อัตราสายหลุดต่ำ คุณภาพเสียงชัดเจน และเครือข่ายมีเสถียรภาพสูง

### **1.1 เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่**

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความสะดวกจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ผู้ใช้สามารถพกพาติดตัวไปใช้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความคล่องตัวและมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ส่วนอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนแหล่งข้อมูล และบริการต่างๆWAP จึงถูกออกแบบมาเพื่อเชื่อม 2 เครือข่ายนี้เข้าด้วยกัน (เปรียบเสมือนการเชื่อม Data Network และ Mobile Network เข้าด้วยกัน) เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ในทุกที่ทุกเวลา หรือที่เรียกว่า Mobile internet นั่นเอง (ไพโรจน์ ไหววานิชกิจและ กมล เขมะรังษี, 2539:95)

WAP หรือ Wireless Application Protocol เป็น Communication Protocol ที่มีพื้นฐาน มาจาก Internet Protocol ซึ่ง WAP ข้อมูลและโปรแกรมการทำงานต่างๆ บน WAP นี้ จะถูกนำเสนอในรูปแบบของภาษา WML ซึ่งย่อมาจาก Wireless Markup Language ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่หน้าจอแสดงผลที่จำกัด รวมถึงข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วในการรับ-ส่ง ข้อมูลที่ค่อนข้าง

ต่ำ (ปัจจุบันประมาณ 9.6-14.4 kbps เท่านั้น) ทำให้ WML ถูกออกแบบมาเพื่อทำการบีบอัดข้อมูลให้เล็กลง ด้วยการจะใช้บริการ WAP อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ จะต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับการใช้ของ WAP ด้วย บริษัทใหญ่ Nokia, Motorola และบริษัท Uniwired Planet (ปัจจุบันคือ Phone com) ได้ร่วมกันก่อตั้ง WAP Forum ขึ้นในปี ค.ศ. 1997 เพื่อศึกษาและพัฒนามาตรฐานการสื่อสารข้อมูลผ่านทางอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ ซึ่งรวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่เพจเจอร์ PDAs (Personel Digital Assistance หรือPalm) และอุปกรณ์ไร้สายอื่นๆโดยระบบโครงสร้างของ WAP ได้ถูกพัฒนาต่อจากพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากการเห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

### 1.1.1 ประโยชน์ของ WAP

เนื่องจากการขยายขอบเขต ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กว้างมากขึ้น ทั้งนี้ย่อมส่งผลถึงผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์ โดยผลจากการทำงานของ WAP ก่อให้เกิด Mobile Internet อินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต และการทำธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้น โดยได้ช่วยอำนวยความสะดวกสบายหลายอย่างเกิดขึ้น ของโมบายล์อินเทอร์เน็ต จะก่อให้เกิดการ เปลี่ยน แปลงต่างๆ ในเรื่องของการให้บริการและการใช้งาน รวมทั้งเป็นการสร้างธุรกิจใหม่ให้เกิดขึ้นมา

โครงสร้างเครือข่ายของโมบายล์อินเทอร์เน็ต จะใช้เทคโนโลยีของ Internet Protocol (IP) ซึ่ง หมายความว่า เราสามารถใช้ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และความสามารถต่างๆ ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่แล้วได้ เครือข่ายจะถูกสร้างโดยใช้เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) เพิ่มเข้าไปยังระบบ GSM และ TDMA (IS-136) เดิมมีอยู่ GPRS ก็คือ ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมต่อและออนไลน์กับเครือข่ายได้ตลอดเวลา(ปัญหาสัญญาณ, 2546:25)

#### 1. ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทำการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา จากสถานที่ใดก็ได้ ที่สามารถรับสัญญาณ (Information on the Move) ทำให้ช่วยประหยัดเวลา ในการค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมต่างๆ และยังไม่จำเป็นต้องมีหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อเชื่อมต่ออีกเบอร์แยกต่างหาก รวมถึงไม่ต้องทำการต่อพ่วงเข้ากับอุปกรณ์การแปลงสัญญาณ อื่นๆ ด้านความบันเทิงและความทันสมัย สามารถรับทราบข้อมูลและส่งข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่น การค้นหาข้อมูลตลาดหุ้น หารายชื่อโรงแรมเพื่อจองห้องพัก หานหมายเลขโทรศัพท์ร้านอาหาร ข่าวพยากรณ์อากาศ ทำการสื่อสารโต้ตอบ เช่น การตรวจสอบ e-mail ส่งข้อความ ICQ และส่ง e-card ในโอกาสพิเศษ

## 2.ประโยชน์สำหรับการประกอบธุรกิจ

### 2.1 ขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

นอกจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปแล้ว ยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ให้หันมาสนใจ อุปกรณ์ที่ไร้สายแทนและยังเพิ่มโอกาสเข้าถึง ผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ

### 2.2 ลดต้นทุน

การให้บริการข้อมูลเบื้องต้น ไม่ว่าจะเป็นคู่มือการใช้ การตอบคำถามต่างๆ ที่นำเสนอผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถตอบคำถามได้เองทุกเมื่อ ทำให้ลดต้นทุนในการบริหารดูแลลูกค้า และยังอาศัยความสามารถข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตัวแจ้งเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณ การทำการโฆษณา

### 2.3 ภาพพจน์ของธุรกิจ

เพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการแก่ลูกค้าในการนำเสนอได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพราะไม่ว่าจะอยู่สถานที่ทำงานก็ยังสามารถเชื่อมต่อเข้าไปดู Internet ได้

### 2.4 การลงทุนและการยอมรับสนับสนุนจากอุตสาหกรรมต่างๆ

ทางด้าน อุตสาหกรรม การค้าซื้อขายหรือแลกเปลี่ยน ได้นำเสนอรูปแบบที่เรียกว่า Mobile Trading ขึ้นมา ซึ่งบริการ Online Trading ทางเครื่องโมบายล์นั้น จะทำให้สามารถซื้อขายได้โดยไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ สามารถตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลได้โดยตลอด

### 2.5 อุตสาหกรรมทางการธนาคาร

ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ของโมบายอินเทอร์เน็ต ในอันที่จะช่วยให้การบริการของธนาคาร ในลักษณะแบบอัตโนมัติให้บริการ Clearing House สำหรับธุรกิจ E-Commerce รวมทั้งการเข้ามาแข่งขันในฐานะเป็น Service Provider ภายหนึ่ง ผลจากการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยจากการใช้งานผ่านเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ธนาคารหันมาสนใจ ให้บริการทางโมบายล์อินเทอร์เน็ต มากขึ้นกว่า Fixed Internet อย่างแต่ก่อน เพราะช่วยอำนวยความสะดวกและรองรับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น การค้าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ต้องอาศัยการควบคุมการชำระเงิน หรือการโอนเงินหรือหักบัญชีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งคงไม่มีใครทำหน้าที่ได้ดีกว่าไปกว่าธนาคารและสถาบันการเงินธุรกิจ Moblie E-Commerce จะช่วยสนับสนุน ให้เกิดการให้บริการของธนาคารแบบอัตโนมัติและช่วยลดค่าใช้จ่าย ทำให้เป็นที่ดึงดูดต่อการทำธุรกิจบริการด้านอื่นๆ ที่ได้รับประโยชน์จากโมบายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการทางด้านสาธารณูปโภค บริการทางด้านความปลอดภัย และบริการ

ทางด้านสังคม ตัวอย่างเช่น ช่างเทคนิคอาจจะใช้โมบายอินเทอร์เน็ต ในการได้รับคำอธิบาย แนะนำช่วยเหลือ ขณะทำงานอยู่ในภาคสนามในลักษณะเดียวกัน นักผจญเพลิง ตำรวจและเจ้าหน้าที่พยาบาล สามารถเรียกดูข้อมูล เพื่อดูแผนผังอาคารสารอันตราย บันทึกอาชญากรรม สภาวะการบำบัดรักษาโรค เจ้าหน้าที่บริการทาง ด้านสังคม สามารถรับงานและรับส่งข้อมูล เกี่ยวกับคนไข้ได้

อุตสาหกรรมทางด้านบันเทิง ได้มองเห็นโอกาสและช่องทางใหม่ ในการขายเพลง หนังสือ ภาพยนตร์และเกมส์ ตัวอย่าง เช่น สามารถวางแผนที่จะขายสิ่งบันเทิงต่างๆเหล่านี้ ให้กับผู้เดินทางหรือผู้โดยสาร โดยทั่วไปการเล่นพนันทางเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกมอง เป็นโอกาสทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้อาจสืบมาจาก วิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต ได้ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดธุรกิจแบบนี้ขึ้น

### 1.3 เทคโนโลยีการส่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ในวันนี้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีปริมาณมากมาย แตกต่างจากในอดีตแบบก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเราจะพบอยู่เสมอๆว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่างๆทั้งจากฝั่งยุโรป หรือฝั่งเอเชีย จะถูกผลิตขึ้นและวางจำหน่ายรุ่นแล้วรุ่นเล่า พร้อมทั้งมีการนำเอาคุณสมบัติต่างๆ เพิ่มเข้ามาบนตัวโทรศัพท์อย่างไม่หยุดยั้ง แต่ในอีกด้านหนึ่ง นั่นคือด้านของเทคโนโลยีการส่งข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลายๆ คนกลับไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร ซึ่งอันที่จริงแล้วการเข้ามาสัมผัสและรู้จักกับเทคโนโลยี ประเภทนี้ นับเป็นเป็นสิ่งที่น่าสนใจไม่น้อย เนื่องจากในอนาคตอันใกล้นี้เองเทคโนโลยีการส่งข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำลังจะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งเราในฐานะผู้บริโภค ก็อาจได้รับประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีและบริการที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นสำหรับโลกอันทันสมัย อย่างมหาศาลก็เป็นได้ ความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีที่ก้าวไปอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ยุคการสื่อสารแรกเริ่มหรือยุค 1G ไปจนถึง ยุคที่เรากำลังจะก้าวเข้าไปในยุคที่ 3 หรือยุค 3G ในอดีตเทคโนโลยีการส่งข้อมูลสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้งานด้านเสียงได้เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถส่งข้อมูลประเภทอื่นๆได้ยุคนี้เองจัดเป็นคลื่นลูกแรกของเทคโนโลยีการส่งข้อมูลหรือยุค 1G โดยความเป็นจริงแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคในยุค 1G นอกจากการสื่อสารด้วยเสียงก็ยังไม่มีความต้องการทางด้านอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ในยุคนี้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมากโดยจะพบว่าผู้ใช้อีกจะเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่ (ไพโรจน์ ใววานิชกิจ, 2545:25)

ต่อมาจึงเป็นยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถโอนถ่ายข้อมูลอื่นๆที่ไม่ใช่เสียงได้บ้าง แต่ก็ยังจำกัดอยู่ที่ความเร็วระดับ 9.6 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) เท่านั้น (สามารถส่งข้อความภาษาอังกฤษได้ครั้งละ 140 ตัวอักษร หรือถ้าเป็นภาษาไทยจะส่งได้น้อยลงคือได้เพียง 70 ตัวอักษร) ยุคนี้ คือคลื่นลูกที่ 2 ของเทคโนโลยีหรือยุค 2G ซึ่งก็คือยุคของระบบ GSM ที่เรากำลังใช้งานอยู่ในปัจจุบันนั่นเอง ยุค 2G นี้ถือเป็นยุคที่เฟื่องฟู สำหรับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเราสามารถสังเกตได้ถึงปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาต่ำลงและผู้ให้บริการสามารถเก็บกำไรจากการให้บริการได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ สำหรับการส่งข้อมูลของยุค 2G นี้ ด้วยขอบเขตทางด้านเทคโนโลยี แอปพลิเคชันที่ตอบรับผู้บริโภค จึงจำกัดอยู่ที่การไหลดเสียงเรียกเข้าแบบโมโนโทนกับภาพกราฟิกขาว-ดำที่มีความละเอียดต่ำเท่านั้น แม้ว่าเทคโนโลยียุค 2G นี้ จะช่วยผลักดันการให้บริการด้านข้อมูลขั้นต้น (ดาวโหลดรูปภาพ, ริงโทน) ให้แตกแขนงสร้างความนิยมออกไปสำหรับกลุ่มลูกค้า ที่ไม่ใช่นักธุรกิจได้เป็นจำนวนมากมหาศาล เช่นบนกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา แต่เมื่อเวลาผ่านไปจนถึงจุดอิ่มตัว ผู้ให้บริการต่างก็เข้าใจดีว่าที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความเบื่อหน่าย

เนื่องจากรูปแบบการให้บริการที่ซ้ำซากจำเจ และขาดความหลากหลายในการใช้งาน เมื่อยุค 2G หรือคลื่นเทคโนโลยีลูกที่ 2 ได้ซาหายไป คลื่นลูกใหม่ก็ได้กำเนิดขึ้นมา คลื่นลูกนี้ได้้นำเราเข้าสู่สัมผัสกับยุค 2.5G ซึ่งเป็นยุคที่มีเทคโนโลยีการส่งผ่านข้อมูลที่มีความเร็วเหนือกว่ายุค 2G หลายเท่า โดยเทคโนโลยีการส่งผ่านข้อมูลในยุคนี้ คือ เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) เทคโนโลยีนี้สามารถส่งข้อมูลได้ที่ความเร็วสูงสุดถึง 115 กิโลบิตวินาที (Kbps) เลยทีเดียว อย่างไรก็ตาม บนการใช้งานจริงความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 กิโลบิตต่อวินาทีเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเทคนิค (Technical Limited) แต่ด้วยความเร็วระดับนี้ ผู้ใช้ก็สามารถส่งรูปภาพที่ถ่ายจากโทรศัพท์ ริงโทนคุณภาพสูง ไฟล์วิดีโอ หรือไฟล์เสียงขนาดเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพพอสมควร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อผนวกเข้ากับการให้บริการรูปแบบอื่นๆ ที่ใช้ประสิทธิภาพของ GPRS ของผู้ให้บริการ ก็นับว่าเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

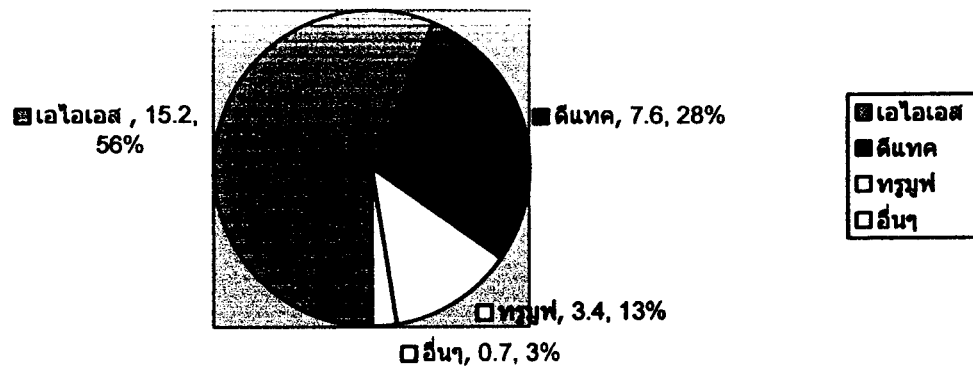
อย่างไรก็ตาม ในวันนี้ประสิทธิภาพที่ได้จากเทคโนโลยียุค 2.5G นั้น ยังไม่ใช่จุดที่หยุดนิ่ง เทคโนโลยีของโลกในปัจจุบัน กำลังพาเราก้าวเข้าสู่ยุค 3G คลื่นเทคโนโลยีล่าสุด ที่สามารถตอบสนองการส่งข้อมูลได้อย่างดีเลิศ ด้วยความเร็วการส่งผ่านข้อมูล ที่สูงขึ้นจนถึงระดับ 2 เมกะบิตต่อวินาที (2Mb/s) และมีความสามารถในการใช้งาน ด้านมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์แบบ และในระยะเวลาก่อนหน้านี้เอง เราจะได้สัมผัสกับเทคโนโลยี การส่งข้อมูลสำหรับโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ที่อยู่ในยุค 2.75G และ 3G อย่างเต็มรูปแบบ นั่นคือเทคโนโลยี EDGE และ



เทคโนโลยี EDGE และ CDMA ที่มีประสิทธิภาพการส่งข้อมูลในยุค 2.75G และ 3G ตามลำดับ อัตราความเร็วการส่งข้อมูลของเทคโนโลยีทั้ง 3 ยุค เริ่มตั้งแต่ยุค 2.5G, 2.75G และ 3G (อย่างไรก็ดี ยุค 2.75G ของ EDGE นั้น ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการ แต่ถูกใช้ในเพื่อเปรียบเทียบ ช่วงเกี่ยวกับระหว่างยุค 2.5G และ 3G เท่านั้น โดยสื่อมวลชนต่างๆเป็นผู้กำหนดขึ้น เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่ง

### 1.2 โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

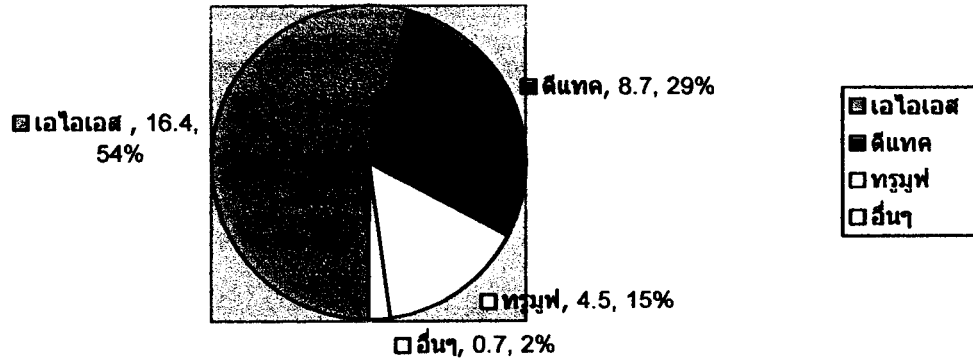
ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ.2548 มีอัตราเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการของตลาดโดยรวมร้อยละ 11 คิดเป็นจำนวนผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้นประมาณ 3 ล้านคน จากปี พ.ศ.2547 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2548 ผู้ใช้บริการทั้งสิ้นในตลาดมีจำนวนประมาณ 30 ล้านคน หรือมีอัตราผู้ให้บริการต่อจำนวนประชากร (Penetration Rate) ร้อยละ 48 ผู้ให้บริการรายใหญ่สองราย คือ เอไอเอส และ ดีแทค ยังคงครองส่วนแบ่งตลาด ของผู้ให้บริการที่ยังคงให้บริการอยู่ ถึงร้อยละ 83



หน่วย (ล้านคน) จำนวนลูกค้าของแต่ละบริษัท

ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ.2547

ที่มา : <http://www.investorrelations.ais.co.th/eng>



หน่วย (ล้านคน) จำนวนลูกค้าของแต่ละบริษัท

ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2548

ที่มา : <http://www.investorrelations.ais.co.th/eng>

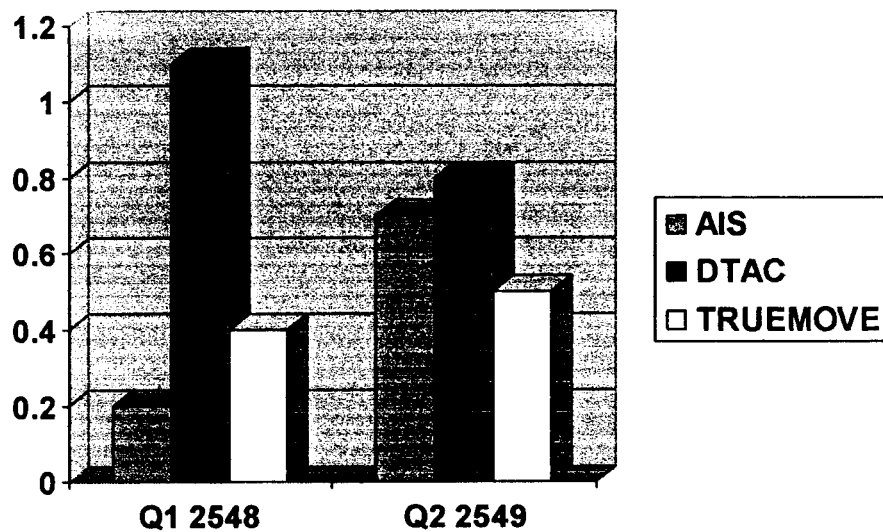
ในครึ่งปีแรก ของปี พ.ศ.2548 สภาวะการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่อนข้างใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก ในการทำตลาดการแข่งขันในด้านราคา ในช่วงครึ่งปีแรกมิได้ส่งผลให้เกิดการเติบโตมากนัก แต่โดยส่วนมากเป็นการแย่งชิงลูกค้ากันเองระหว่างผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งมีอัตราส่วนผู้ใช้บริการต่อจำนวนประชากรที่ค่อนข้างสูง ในครึ่งปีหลังผู้ให้บริการ จึงมุ่งเน้นให้ความสนใจกับการขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ ในต่างจังหวัด ซึ่งมีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการรุกขยายไปสู่ภูมิภาค ทุกบริษัทต่างใช้กลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดนอกเหนือ จากพื้นที่ครอบคลุม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนของลูกค้า ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทผู้ให้บริการ	จำนวนลูกค้า (ล้าน)	จำนวนลูกค้า (ล้าน)
	ปี พ.ศ 2548	ปี พ.ศ 2549
AIS	15.8	19.5
DTAC	8.2	12.2
TRUEMOVE	4.1	7.6

ที่มา : <http://www.set.or.th/set/marketsummary>

## ล้านราย



ภาพที่ 2.5 จำนวนของลูกค้าใหม่ ในไตรมาส 1-2/49 ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ที่มา : <http://www.set.or.th/set/marketsummary>

จากอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับต่างจังหวัด แนวโน้มการแข่งขันในปี พ.ศ.2549 คาดว่า ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมุ่งเน้นในด้านขยายตลาดใหม่ๆ ในต่างจังหวัดมากขึ้น โดยมีได้มุ่งเน้นแต่เพียงกลยุทธ์ด้านราคา แต่รวมถึงการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ ในด้านความหลากหลาย และคุณภาพของบริการในด้านต่างๆ เช่น ความครอบคลุมของเครือข่าย บริการที่มีคุณภาพ ณ.ระดับราคาสมเหตุสมผล บริการเสริมที่น่าสนใจและตรงความต้องการ บริการหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มสัดส่วนให้ได้มากที่สุด จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคต จะมีการพัฒนาไปสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (Third Generation) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความสามารถ ในการรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล ภาพ ด้วยความเร็วสูง และมีคุณภาพเสียงที่ดี ตลอดจนรองรับข้อมูลได้มากขึ้น

## 2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behaviour) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ, 2546 :193 )

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และHow? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects, Objectives, Organizations, Occasions, outlets และ Operations ตามตาราง 1.1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
▲ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา/จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ,ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ,ด้านบุคคล (People), ด้านกระบวนการ (Process), และด้านลักษณะทางกายภาพ . (Physical evidence) ตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1)ปัจจัยภายในปัจจัย ทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทาง สังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัย เฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ(1)กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies ) (3)กลยุทธ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies)(4)กลยุทธ์ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies ) ประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์ (5)กล ยุทธ์ ด้านบุคคล (People strategies ) (6)กลยุทธ์กระบวนการ (Process strategies ) (7)กล
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	ยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence strategies )

participates in the buying)	ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือฤดูกาลใดในปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ

ตารางที่ 2.6 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังในรูป 2.1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ยังอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 193-199)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณาสม่ำเสมอ การให้

ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ

(5) **สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการบริการ (Process)** เช่น การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การต้อนรับจากพนักงาน การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น

(6) **สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร (People)** เช่น มีการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ทำให้พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจในการใช้บริการซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง

(7) **สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)** เช่น การทำให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและพึงพอใจของการใช้บริการ ลักษณะการแต่งกายพนักงาน อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานประกอบการ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่การสื่อสารแบบไร้สายสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในช่วงนั้น

(4) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. **กล่องดำหรือความนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)** ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

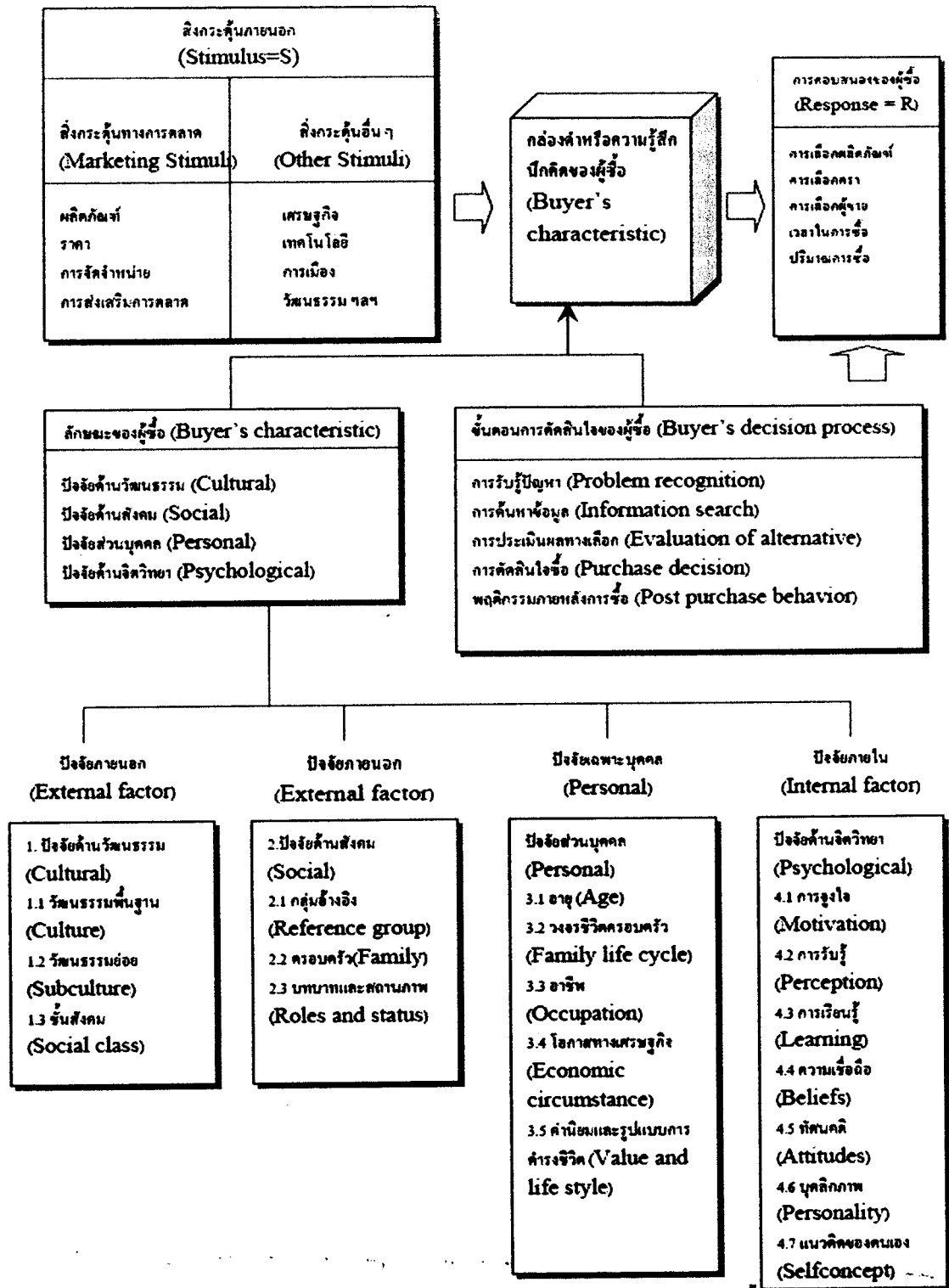
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง นมบั้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า(Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคคนนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น มะลิ โฟร์โมสต์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย(Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกเวลาซื้อ เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับ ความหมายของการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจ รูปแบบการตัดสินใจ และขั้นตอนของการตัดสินใจ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจ ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่า "การตัดสินใจ" ไว้ดังนี้

Simon (1960 : 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

- 1) การค้นหาโอกาสที่จะตัดสินใจเป็นกิจกรรมด้านเชาว์ปัญญา (Intelligence Activity)
- 2) การค้นหาสู่ทางที่เป็นไปได้สำหรับการลงมือปฏิบัติเป็นการออกแบบและวางแผน (Design Activity)
- 3) การเลือกระหว่างสู่ทางสำหรับการลงมือปฏิบัติเป็นกิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity)

Ofstad (1961 : 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การที่บุคคลหนึ่งได้ตัดสินใจก็คือเขาได้เริ่มต้นโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกชิ้นชมบางสิ่งบางอย่างเขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือ

เชาว์ ไพโรพริณโรจน์ (2532 : 1) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติการจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 : 187) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการเห็นว่าดีที่สุดในทางหนึ่งจากทางเลือก หลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สุชาติ สังข์เกษม (2543 : 17) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจคือ การเลือกทางเลือกที่สมมูลที่สุด ทางเลือกในที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

#### 4.2 กระบวนการตัดสินใจ

จินดา ชี้อตรง (2538 : 4) กล่าวว่าสำหรับกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบนั้นประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ

- 1) การพิจารณากำหนดเรื่องหรือสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นให้ชัดเจน ได้แก่การพิจารณาข้อเท็จจริงและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องหรือปัญหาที่เกิดขึ้น

ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งเรื่องของการปลอดภัย ความมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเหตุผล ความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร เป็นต้น

3) การพิจารณากำหนดทางเลือกไว้หลายๆแนวทาง ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการ วิจัยซึ่งใจ เลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุดต่อไปได้ง่ายขึ้น

4) การประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาเปรียบเทียบผลดี ผลเสียของทางเลือกแต่ละข้ออย่างละเอียดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

5) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ความเหมาะสมของทางเลือกแต่ละทาง
- ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้น
- ทางเลือกนั้นๆ มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติมากน้อยเพียงใด
- ระยะเวลาที่ต้องใช้ดำเนินการตามทางเลือกนั้นเหมาะสมกับสภาพการณ์หรือไม่
- ผู้รับผิดชอบในการดำเนินการต่างๆ ตามทางเลือกมีความเห็นชอบด้วยเพียงใด

#### 4.3 รูปแบบการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2542: 73-78) ได้กล่าวถึง แนวทางหรือรูปแบบการตัดสินใจ ในทางสังคม มี 2 รูปแบบ คือ

##### 4.3.1 แบบไม่เป็นทางวิทยาศาสตร์ (Non-Scientific Types) ได้แก่

1) *บนความรู้สึกลึก (Heuristic)* เป็นการตัดสินใจบนรากฐานความรู้สึกลึกไม่มี ทางเลือกเป็นการตัดสินใจโดยใช้ข้อวิสัยของผู้ตัดสินใจเป็นหลัก

2) *บนกรอบจารีต (Normative)* เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นกับจารีตและวัฒนธรรมที่ สังคมดำรงอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจจะไม่มีทางเลือกอื่น

3) *บนความเชื่อ (Myths)* เป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนฐานความเชื่อจะทำให้ ผู้ตัดสินใจไม่คิดถึงทางเลือกอื่นเลย เช่น เชื่อว่าดวงกำลังดีจึงรีบทำ

4.3.2 *แบบเป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific Types)* มองกว้างเป็นภาพรวมไม่ต้องยึด เพียงแง่มุมใดมุมหนึ่งได้แก่

1) *แนวทางการใช้ภาพรวมประสบการณ์ (Holistic Approach)* เป็นแนวทาง ตัดสินใจผู้ตัดสินใจต้องเข้าใจปัญหาและมีประสบการณ์ในการมองภาพรวมอย่างรอบด้านไม่ยึด ติดเพียงแง่มุมใดมุมหนึ่ง หรือจะไม่มองเป็นเสี่ยงเป็นเสี่ยง ต้องเห็นภาพรวม คือโครงสร้างและ กระบวนการทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจของคนจีนในอดีตในการดำเนินธุรกิจมักจะมี แนวทางการตัดสินใจโดยการมองภาพรวมจากประสบการณ์ที่มีอยู่

2) แนวทางผลักดันทางการเมือง แยกการตัดสินใจได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ลักษณะการตัดสินใจเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) ซึ่งมี 2 ด้าน คือ

(1) ความเป็นจริงทางด้านภาวะวิสัย (Object Reality) เป็นการใช้นโยบายเลือกเชิงเหตุผล

(2) ความเป็นจริงทางด้านอัตวิสัย (Subjective Reality) ซึ่งใช้ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม จารีตประเพณี ความยุติธรรมเป็นการใช้ค่า (Value) เข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างที่เห็นชัด เช่น การประกันสังคมเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) กล่าวคือการมีกฎหมายประกันสังคมขึ้นมาเพื่อสร้างความมั่นคงแก่ลูกจ้างแรงงานจะอิงค่า (Value) ไม่มีมวลงคนกลุ่มนายทุนนายจ้าง จะพยายามต่อต้าน โดยเหตุผลต่างๆ เช่น เมื่อมีประกันสังคมแล้วจะทำให้คนเกียจคร้านไม่ขยันทำงานในขณะที่กลุ่มมวลงจะพยายาม เรียกร้องและต้องการกฎหมายประกันสังคมมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 กลไกการตัดสินใจตามแนวทางผลักดันทางการเมืองเป็นเรื่องของขั้วอำนาจการสวิง (Poles of Swing) ว่าจะผลักดันให้เป็นขั้วไหนระหว่างขั้วบวก - ขั้วลบ (Poles of Swing) ว่าจะผลักดันให้เป็นขั้วไหนระหว่างขั้วบวก - ขั้วลบ (Positive Negative Swing)

3) แนวทางเชิงเหตุผล (Rational Approach) เป็นการตัดสินใจที่เป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานการตัดสินใจ คือถ้าเราตัดสินใจต้องหาข้อมูลให้พร้อมตลอดเวลากายได้แนวทางนี้จะมีข้อได้เปรียบในข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) กับข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Information) ในการตัดสินใจนั้น ต้องหาข้อเท็จจริง รุบรวมทั้งหลายมาประกอบการตัดสินใจ จะมีข้อได้เปรียบว่าในโลกความเป็นจริงมักจะขาดความพร้อม ดังนั้นการตัดสินใจต้องอยู่ภายในความไม่สมบูรณ์ (Decision - Making Under Incomplete Information) ถ้าเชื่อต่อไปว่าการตัดสินใจต้องอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอน (Making Under Uncertainty) ดังนั้นการที่จะตัดสินใจแนวทางนี้ควรมีข่าวสารข้อมูลที่พร้อมและสมบูรณ์

#### 4.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 145-151) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึง ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ ปัญหา (Problem recognition) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การค้นหาข้อมูล (Information search)

**4.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และ ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบ สมองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

**4.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลที่

ผู้บริโภคแสวงหาประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

- 1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกภัณฑ์ เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 4) แหล่งประสบการณ์
- 5) แหล่งทดลองได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาด ของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

**4.4.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวกับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ

**4.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

**4.4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)** หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์

#### 4.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผู้ซื้อหาได้ทำการตัดสินใจเพียงคนเดียวไม่ หากแต่มีบุคคลอื่นมาส่วนในการตัดสินใจร่วมด้วยซึ่งจะได้แก่ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ที่ทำการริเริ่มการซื้ออาจจะเป็นตัวผู้ซื้อเองหรืออาจเป็นบุคคลอื่นก็ได้ โดยบทบาทของผู้เริ่มการซื้อจะเป็นเพียงการเสนอแนวความคิดให้คำบอกเล่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influence) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้ออาจจะเป็นตัวแบบของบริษัท เพื่อนที่คุ้นเคย บุคคลดังกล่าวอาจจะมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีจิตใจโน้มเอียงต่อสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุดผู้ตัดสินใจ (Decider) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาจจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องหลายคน แต่ในที่สุดผู้ตัดสินใจก็จะมีเพียงคนเดียว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการสืบหาให้พบให้ได้ว่าใครเป็นที่มหน้าทีในการตัดสินใจผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง เจ้าของสินค้าซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ต้องตัดสินใจในการซื้อก็ได้ ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

#### 4.6 บทบาทของผู้ซื้อในครัวเรือน

เมื่อก่อนแม่บ้านจะมีบทบาทในการซื้อโดยเฉพาะเรื่องเครื่องบริโภคและอุปโภค เท่านั้นส่วนพ่อบ้านจะตัดสินใจสินค้าอื่นๆ เช่น รถยนต์ บ้าน แต่ในปัจจุบันผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยทั้งพ่อแม่และลูก ที่จะเสนอความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาให้ทราบว่าใครมีอำนาจในการตัดสินใจ โดยแยกได้ 3 ประเภท ได้แก่

## 5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Phillip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2546 : 53 ) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ธุรกิจจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย บริการอาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9 ) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7 )หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย



**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย** (Channel of distribution หรือ Distribution หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-3 ) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

**3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด** (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการวางแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป

**4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือตัวบุคคล(Semenik, 2002 :563) โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ(Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10)หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องให้หลัก การในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

**5. บุคคล (People)** บุคคลถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างมาก แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้

**6. กระบวนการ (Process)** เป็นขั้นตอนต่างๆของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ เพื่อบริการลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ การต้อนรับจากพนักงานการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ดังนั้นกระบวนการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

**7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)** ภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการเช่น

สภาพสถาน ประกอบการชุดแต่งกายพนักงานอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถาน ประกอบการ

## 6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 215-217) กล่าวไว้ว่า รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the business) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึง การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึง พนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการ ให้บริการแก่ลูกค้า การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้างานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

2.1. การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (*Managing competitive differentiation*) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่ง เป็นความยากลำบาก ที่สร้างให้เห็นความแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆดังนี้

2.1.1 บริการที่น่าเสนอ(Offer)โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ให้กับผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น บริการโอนเงินชำระ ค่าบริการผ่านมือถือ บริการบัตรเครดิตบริการหักเงินเพื่อชำระค่าบริการ เป็นต้น

2.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

2.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยใช้เครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2.1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไปเช่นบริษัทได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการแก่ลูกค้า

2.2 คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณา ซึ่งลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ตรง การ (How) ลักษณะของคุณภาพในการให้บริการ มีดังนี้

2.2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องรอนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

2.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2.3 ความสามารถ (Competance) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากร ต้องมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง

2.2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหา ต่างๆ

สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

2.2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.3.การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ ดังนี้

2.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

2.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือและนวัตกรรมเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

2.3.4 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นการนำระบบ Queing มาใช้ในการให้บริการของศูนย์บริการ

2.3.5 การให้ลูกค้าใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของกิจการ เช่น การกรอกแบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างได้ด้วยตนเอง

## 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบโทรศัพท์มือถือและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ 6 เดือน ถึง 1 ปี 6 เดือน ยี่ห้อที่นิยมใช้มากกว่ายี่ห้ออื่นได้แก่ Mobira ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่นได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ในด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า โดยรูปร่าง ขนาด ที่มีผลต่อการซื้อจะมีขนาดเล็กและเบา ในด้านเทคโนโลยีจะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพ ต้องการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อจะอยู่ในช่วง 25,001 – 5,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน ชำระการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินสด เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด ตัวแทนจำหน่าย สื่อ

การส่งเสริมการจำหน่าย การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี จะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น ปัญหาด้านการให้บริการที่พบมาก ได้แก่ ปัญหาการโทรเข้า-ออกยาก ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ แบนเตอร์เน็ตเร็ว ซึ่งทุกกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้มีปัญหาเหมือนกัน สำหรับปัญหาด้านการชำระค่าบริการที่พบมาก ได้แก่ สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อย รองลงมาการรับชำระค่าบริการล่าช้าเนื่องจากมีลูกค้าไปชำระเงินมาก และค่าบริการแพง ส่วนปัญหาด้านบริการหลังการขายที่พบมาก ได้แก่ สถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อยรองลงมาเป็นการตรวจเช็คเครื่องล่าช้า

กิตติ ศานต์พิริยะ( 2 5 3 9 ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยหลักในการเลือกของผู้บริโภคคือ ประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบ รองลงมาคือ ราคาและการส่งเสริมการขาย สำหรับข้อมูลส่วนตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์ ส่วนแนวโน้มของธุรกิจจะมีการเจริญเติบโตสูง และจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้ผู้ประกอบการสูงมาก อีกทั้งเป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับระบบ อนุาล็อค โดยระบบดิจิตอลมีแนวโน้มที่จะเป็นมาตรฐานของระบบโทรคมนาคมในอนาคตอันใกล้ ส่งผลให้ความสำคัญของระบบโทรศัพท์พื้นฐานลดน้อยลงไป เนื่องจากแนวโน้มของค่าใช้จ่ายจะมีค่าใกล้เคียงกัน แต่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบดิจิตอลให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคได้มากกว่า

พัชริน จินดาปทีป(2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุดและศึกษาระดับความต้องการปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุดได้แก่ ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ รองลงมาคือเพื่อความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และความจำเป็นทางธุรกิจส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องการส่งเสริมการตลาด ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตาม ลำดับสำหรับคุณสมบัติในการใช้งานพบว่าคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงพอจะตอบสนองต่อความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ณัฐวิทย์ วายากรณ์ (2542) ได้ทำการศึกษาส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกียได้ รับการนึกถึงมากที่สุด ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออิริคสันเป็นที่รู้จักมากที่สุด

คนส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เรื่องส่วนตัวและเรื่องงานโดยมีเหตุผลการเลือกซื้อเพราะชอบรูปทรง คุณสมบัติและการใช้งาน โดยซื้อจากร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ คนส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบโทรศัพท์เครื่องปัจจุบันได้แก่ขนาด และคุณสมบัติการใช้งาน กรณีที่จะต้องเปลี่ยนเครื่องใหม่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่ายี่ห้อใหม่ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนยี่ห้อใหม่เลือกเปลี่ยนเป็นยี่ห้อโนเกียมากที่สุด และกลุ่มที่ใช้โนเกียจะมีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะขนาดและรูปร่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อไป

วุฒิพร เตียวพานิช (2543) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนิสิตต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต ผล การวิจัยพบว่านิสิตชายมีจำนวนร้อยละ 51.8 นิสิตหญิงร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่เรียนชั้นปีที่ 1 ในสายวิทยาศาสตร์ ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 33.5 นิสิตส่วนใหญ่ได้รับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จากผู้ปกครอง ปัจจุบันอาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีบางส่วนที่เป็นคนต่างจังหวัดอยู่หอพักหรือบ้านเช่า นิสิตร้อยละ 78.5 ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ในครอบครอง นอกจากนี้พบว่า เพศ ชั้นปีที่ศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ส่วนรายได้ของครอบครัว สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน และการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เชาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีคุณภาพของโครงข่ายที่ดี เป็น อันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการเป็นอันดับสอง และการมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสาม ในกรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 53 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 23 และ

สนใจใช้บริการร้อยละ 24 กลุ่มอาชีพที่สนใจใช้บริการมากที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย บริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำได้แก่ บริการแสดง เลขหมาย เรียกเข้า บริการที่ใช้ปานกลางได้แก่ บริการเปลี่ยนเสียงกระดิ่งเปลี่ยนโลโก้ รับฝากข้อความและรับสายเรียกซ้อน บริการที่ใช้บ่อยได้แก่บริการรับส่งข้อความสั้น โอนเลขหมาย และ สอบถามข้อความข่าวสาร บริการที่ไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ บริการข้อมูลสารระบับนึ่ง ประชุมทาง โทรศัพท์ รับส่งอีเมล และรับส่งแฟกซ์

เกียรติยศ ณ นคร (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้ข้อมูลitudinal เพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปของตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้ สถิติโคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในระดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจูน การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาบริการต่อนาที ราคาบริการรายเดือน และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการถูกจูนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ราคาเครื่องโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับเพศ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศ และสัมพันธ์กับระดับรายได้ ส่วนการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือน

ปุยมั้ย ศิริสารการ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมซื้อและการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติโคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกในการติดต่อ สื่อสาร โดยบิดามารดา เป็นผู้ซื้อให้ ระบบที่ใช้คือ DTAC และยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ NOKIA ส่วนราคาโทรศัพท์ที่ซื้อในปัจจุบันอยู่ในระดับ 7.000 - 8.999 บาท และได้รับ

คำแนะนำจากบิดามารดาในการตัดสินใจซื้อขนาดและรูปร่างเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด จากการ ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดจ่ายค่าบริการ 900 บาทต่อเดือน โดยผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และกลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้บิดา มารดามีความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความ สัมพันธ์กับค่าบริการโทรศัพท์ เพศ สถานศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ เวลาที่ใช้ในการคุยแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายบริการมีความ สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการในแต่ละเดือน

ศศิธร อิทธานุเวคิน (2538) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 520 ตัวอย่าง ซึ่งพบว่าจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำหนดไว้ทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ คนรู้จัก แนะนำ ดูจากโฆษณา ที่บ้านไม่มีโทรศัพท์ มีโทรศัพท์แต่ไม่เพียงพอ ความจำเป็นธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัวและปัญหาการจราจร มีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัวและปัญหาการจราจร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคไว้หลายประการ และเป็นเพียงการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปเท่านั้น

วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดิโพน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริการได้แก่ เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ จำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณค่าใช้จ่ายบริการ เพศ อายุ อาชีพและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการโทรออกแต่ละวัน เพศ อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้ในการโทรศัพท์ อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเสริม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าบริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายบริการอาชีพและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความคิดจะยกเลิกการใช้บริการ

ปทุมพร ศิริรังค์มานนท์ (2532: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ เฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ



โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ความแข็งแรง การมีคลื่นความถี่สูง ขนาดกะทัดรัด โดยพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งาน ราคา และความสะดวก ในส่วนของผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการขายและการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือภาพพจน์ (Image) ของสินค้า คุณภาพ บริการหลังการขาย และคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า มีปัญหาคับคั่งในช่องสัญญาณ การเรียกเข้าออก เป็นไปได้ยากเนื่องจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก

งานวิจัยที่ได้ตรวจสอบทำให้ทราบถึงวิธีการศึกษาและการเลือกปัจจัยที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง สำหรับเลือกวิธีการศึกษาและการเลือกใช้ตัวแปรต่าง ๆ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่ผ่านมา นั้น ยังไม่มีผู้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ตลอดจนการศึกษาว่าปัจจัยแต่ละส่วนนั้นมีความสำคัญในระดับใด ซึ่งหากทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวแล้วก็สามารถ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำไปปรับใช้ได้เหมาะสม มีแนวทางดำเนินกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ปัญชลี ปุระณะปุระ(2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครวิธีการศึกษารั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และนำผลที่ได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เป็นลักษณะสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐาน ความถี่ ร้อยละและใช้สถิติทดสอบแบบไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์เป็นระบบที่ถูกเลือกมากที่สุด และลำดับรองลงมาได้แก่ระบบดีแทค ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยบุคคล ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยมหภาค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยี

วรายุทธ์ พลาตรี(2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาด ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่งานวิทยานิพนธ์นี้จัดทำเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพล โดยตรงต่อโครงสร้างตลาดพฤติกรรมการตั้งราคาศักยภาพในการทำกำไรตลอดจนผลการแข่งขัน

ที่มีต่อผู้บริโภคในตลาดผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การที่รัฐนำเอาระบบสัมปทาน มาใช้กับธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงก่อให้เกิดการผูกขาดขึ้นในตลาด ซึ่งจากการศึกษาแล้วพบว่าสัญญาอนุญาตหลายฉบับเอื้อประโยชน์ต่อผู้รับสัมปทาน เช่นการกำหนดอัตราค่าบริการที่สูงมาก โดยลักษณะการแข่งขันภายใต้การผูกขาดมีการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคากลยุทธ์ ที่ผู้ให้บริการนิยมใช้คือ การให้สิทธิโทรฟรี ส่วนการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ผู้ให้บริการต่างนิยมใช้กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งการโฆษณาซึ่งผู้ให้บริการโดยเฉพาะ บมจ.โทเทิ่ล แอ็ดแจ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) และ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) ต่างจัดการส่งเสริมการขายและขยายเครือข่ายพื้นที่ ในการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการกระจุกตัวของ TAC กับ AIS อย่างสูงมาก เป็นอัตราร้อยละ 86 อันหมายถึง อำนาจครองตลาดผู้ให้บริการเป็นของสองรายและจากการศึกษาพบว่าตลาดของอุปสงค์และราคา กล่าวคือตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะการลง ทุนที่ต้องใช้ต้นทุนสูงมาก จึงก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ซึ่งการเติบโตของอุปสงค์ที่ขยายตัว อย่างต่อเนื่องในแต่ละปี จึงทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและเมื่อรวมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผล ให้ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงมาก่อนนำมาซึ่งรายได้ส่วนปัจจัยทางด้านราคา พบว่ามีการคิดค่าใช้บริการในอัตราที่สูง ดังจะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์ เคลื่อนที่เมื่อรวมราคาเครื่องโทรศัพท์และค่าบริการ แล้วหลังการปรับอำนาจซื้อโดยคำนวณเป็นสัดส่วนต่อรายได้ของคนไทย โดยเฉลี่ยจะสูงกว่าต่างประเทศอย่างมาก อันเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าตลาดดังกล่าว ยังมีอัตราการแข่งขันที่ต่ำ และการที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ แต่ละรายมีราคาที่ใกล้เคียงกันมากซึ่งเป็นราคาที่สูงรวมทั้งรายการส่งเสริมการขายก็มีลักษณะคล้ายๆ กันประกอบกับกำไรที่ TAC และ AIS ได้รับในแต่ละปีสูงมากเมื่อคิดออกมาเป็นผลตอบแทนต่อทุน จึงน่าเชื่อว่าตลาดดังกล่าว มีการร่วมมือกันในการกำหนดราคาตังนั้น ลึกลงแล้วผู้บริโภคจึงยังไม่ได้รับประโยชน์มากนัก ถึงแม้ TAC และ AIS ต่างแข่งขันกันส่งเสริมการขายเพียงเพื่อหวังจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งรายได้ระยะยาว เมื่อสิทธิของการส่งเสริมการขายหมดลงนอกจากนี้แล้วราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ก็เป็นผลเนื่องมาจากเทคโนโลยี มากกว่าการแข่งขัน รัฐบาลจึงควรเป็นการแข่งขันเสรีให้เร็วที่สุด

ยวดี แส่นกลาง (2538 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลของการศึกษา พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็เพื่อติดต่อกับครอบครัวหรือเพื่อนในเรื่องส่วนตัว ก่อนการ

ตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหนังสือพิมพ์ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับรายได้ส่วนตัว เรื่องคุณภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการโฆษณาในแง่ของความบันเทิงตามสื่อต่างๆ นั้นได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับทัศนคติผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ฯ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์ฯ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการโฆษณาในแง่ของความบันเทิงตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

จินตนา ลักษณะเลิศกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนครผลการ ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 2 ผลการเรียนอยู่เกณฑ์ 2.51 – 3.00 รายได้ส่วนตัว / เดือน 2001 – 3000 บาท รายได้ของครอบครัว / เดือน 20001 – 30000 บาท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความจำเป็นในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความถี่ในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านความเป็นสมัณิยมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนและความสัมพันธ์กับเพื่อน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ อายุ เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา ผลการเรียน ฐานะทางเศรษฐกิจครอบครัว ความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว ความรู้ความเข้าใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการเปิดรับสื่อโฆษณา

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่ได้กำหนด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร (Population)

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่มีทะเบียนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2549 ซึ่งมีประชากรทั้งหมด ดังแสดงตารางที่ 3.1

จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549					
ลำดับ	เขต	ประชากร (คน)	ลำดับ	เขต	ประชากร (คน)
1	บางแค	191,521	26	วังทองหลาง	114,950
2	บางเขน	181,390	27	ทุ่งครุ	110,469
3	สายไหม	169,109	28	บางพลัด	107,139
4	จตุจักร	167,837	29	ตลิ่งชัน	106,811
5	จอมทอง	166,377	30	บางคอแหลม	104,479
6	ดอนเมือง	161,600	31	บางนา	101,695
7	บางซื่อ	150,547	32	บางบอน	99,348

8	บางกะปิ	149,860	33	ราชเทวี	98,601
9	ประเวศ	146,401	34	พระโขนง	98,096
10	ดินแดง	144,461	35	สาทร	93,808
11	ลาดกระบัง	142,460	36	ราษฎร์บูรณะ	93,548
12	บึงกุ่ม	140,580	37	ยานนาวา	88,383
13	คลองสามวา	138,962	38	คลองสาน	86,163
14	บางขุนเทียน	137,934	39	สะพานสูง	84,934
15	ภาษีเจริญ	135,149	40	คันนายาว	84,562
16	ธนบุรี	134,589	41	บางกอกใหญ่	80,863
17	หนองจอก	133,415	42	วัฒนา	80,596
18	บางกอกน้อย	132,394	43	พญาไท	77,343
19	หนองแขม	131,344	44	ห้วยขวาง	76,402
20	มีนบุรี	122,825	45	ทวีวัฒนา	68,423
21	คลองเตย	121,504	46	พระนคร	65,835
22	ดุสิต	119,927	47	ปทุมวัน	62,102
23	ลาดพร้าว	119,168	48	ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	58,768
24	หลักสี่	116,922	49	บางรัก	49,730
25	สวนหลวง	115,490	50	สัมพันธวงศ์	31,142
รวม					5,695,956

**แหล่งข้อมูล : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย**

### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC และ TRUE MOVE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยใช้การคำนวณตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$N = \frac{5,695,956}{1 + 5,695,956(0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 400 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) คือ

#### ขั้นตอนที่ 1

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยบุคคลหลากหลายประเภท น่าจะเป็นประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้จากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร (2539 อ้างใน สุเมธ ประสมพงษ์ , 2544) ได้กำหนดเขตพื้นที่แหล่งศูนย์การค้าไว้ 16 เขตดังนี้

- |                   |                         |                |
|-------------------|-------------------------|----------------|
| 1. เขตบางรัก      | 2. เขตบางเขน            | 3. เขตบางกะปิ  |
| 4. เขตปทุมวัน     | 5. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 6. เขตพระโขนง  |
| 7. เขตสัมพันธวงศ์ | 8. เขตพญาไท             | 9. เขตธนบุรี   |
| 10. เขตวังสิด     | 11. เขตหลักสี่          | 12. เขตบางนา   |
| 13.เขตจตุจักร     | 14. เขตคลองเตย          | 15. เขตราชเทวี |
| 16. เขตลาดพร้าว   |                         |                |

### ขั้นตอนที่ 2

ใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกสถานที่ที่จะเก็บข้อมูล โดยเลือกมาครั้งหนึ่งของทั้งหมด คือ 8 เขตได้แก่

- |               |                |               |               |
|---------------|----------------|---------------|---------------|
| 1. เขตบางรัก  | 2. เขตลาดพร้าว | 3. เขตปทุมวัน | 4. เขตบางนา   |
| 5. เขตหลักสี่ | 6. ธนบุรี      | 7. บางแค      | 8. เขตบางกะปิ |

### ขั้นตอนที่ 3

ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและได้ทำการเก็บข้อมูลในศูนย์การค้าในเขตต่างๆทั้งหมด 8 เขต เขตละ 50 ชุด ที่คัดเลือกมาจนครบรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เขตบางรัก : เก็บข้อมูลที่โรบินสันบางรัก
2. เขตลาดพร้าว : เก็บข้อมูลที่เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เขตปทุมวัน : เก็บข้อมูลที่มานูญครอง
4. เขตบางนา : เก็บข้อมูลที่เซ็นทรัลบางนา
5. เขตหลักสี่ : เก็บข้อมูลที่ไอทีสแควร์หลักสี่
6. เขตธนบุรี : เก็บข้อมูลที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
7. เขตบางแค : เก็บข้อมูลที่ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
8. เขตบางกะปิ : เก็บข้อมูลที่เดอะมอลล์บางกะปิ

#### 1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยในเขตต่างในกรุงเทพ โดยการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC และ TRUE MOVE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภครายละ 1 ราย ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าต่าง ๆ

ลำดับ	ศูนย์การค้า	ตัวอย่าง	ลำดับ	ศูนย์การค้า	ตัวอย่าง
1	โรบินสันบางรัก	50	5	ไอทีสแควร์หลักสี่	50
2	เซ็นทรัลลาดพร้าว	50	6	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	50
3	มานูญครอง	50	7	ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	50
4	เซ็นทรัลบางนา	50	8	เดอะมอลล์บางกะปิ	50
รวม					400

## 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีลำดับในการสร้างเครื่องมือดังนี้

### วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆจากบทความ เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

2. นำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารต่างๆมาสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมในการใช้บริการหลักและบริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
ด้านบุคคล	จำนวน 3 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ



เกณฑ์การตรวจให้คะแนน

ถ้าผู้ตอบระบุความสำคัญของข้อความว่า

มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	ได้คะแนน	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	ได้คะแนน	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	ได้คะแนน	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	ได้คะแนน	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	ได้คะแนน	1	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญความพึงพอใจด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542 : ดังนี้)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ขั้นตอนในการสร้างดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้กำหนดแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนพฤติกรรม ได้แก่ แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

3.3.4 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale ) 5 ระดับ

3.3.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อประธานกรรมการ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.3.6 พิจารณาตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และเชิงโครงสร้าง โดยวิธีการหาค่าความสอดคล้อง โดย (Index of Congruence = IOC) โดยเลือกข้อที่มีค่าคะแนน IOC ที่ระดับ 0.5 ขึ้นมาใช้ ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำกว่านำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำมาใช้

3.3.7 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของ (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 125) โดยได้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.80

3.3.8 นำแบบสอบถามที่ได้คุณภาพแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากทางศูนย์การค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการแบบสอบถามและนัดหมายวันเวลาในการนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างทำ

3.4.2 ผู้วิจัยตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาแล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และแปลผลดังนี้

1.แบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ นำเสนอในรูปตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

2.แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีลักษณะเป็นการประมาณค่า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด

3.ทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) หรือ F-test สำหรับการทดสอบเกี่ยวกับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร และ t-test สำหรับการทดสอบเกี่ยวกับตัวแปรที่มี 2 ตัวแปร ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งใช้ Chi-square ในการทดสอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistics Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอเป็นรูปตารางและแปลผลโดยการบรรยาย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

#### 1. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง**

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าสถิติที่นำเสนอ ได้แก่ ค่าร้อยละ ดังเสนอในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์ จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 12 ปี	20	5.0
13 - 18 ปี	85	21.3
19 - 22 ปี	109	27.3
23 - 30 ปี	74	18.5
31 - 40 ปี	68	17.0
มากกว่า 41 ปี	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 19 - 22 ปี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 13 - 18 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23 - 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับที่ 5 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	113	28.3
5,001 – 10,000 บาท	158	39.5
10,001 – 20,000 บาท	64	16.0
20,001 – 30,000 บาท	23	5.8
30,001 – 40,000 บาท	19	4.8
40,001 บาทขึ้นไป	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยประมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อันดับที่ 2 คือ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับที่ 3 คือ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เท่ากัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยที่สุด คือที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8



ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	43	10.8
มัธยมศึกษา/ปวช.	140	35.0
อนุปริญญาตรี/ปวส.	102	25.5
ปริญญาตรี	83	20.8
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับที่ 2 คือ จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับที่ 3 คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับที่ 4 คือ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับที่ 5 อันดับสุดท้าย คือ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	49	12.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	30.0
อาชีพอิสระ	41	10.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
นักเรียน/นักศึกษา	156	39.0
อื่น ๆ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับที่ 2 คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับที่ 3 คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับที่ 4 คือ อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพที่อยู่อันดับที่ 5 คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	244	61.0
สมรส	150	37.5
อื่นๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 น้อยที่สุด คือ สถานภาพอื่นๆ (หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลส่วนพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบ</b>		
- AIS	196	49.0
- DTAC	122	30.5
- TRUE MOVE	82	20.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ใช้มานานเท่าใด</b>		
- น้อยกว่า 1 ปี	163	49.8
- มากกว่า 1 – 2 ปี	160	40.0
- มากกว่า 2 – 3 ปี	34	8.5
- มากกว่า 3 ปี	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ระบบที่ใช้</b>		
- ระบบเติมเงิน	332	83.0
- ระบบรายเดือน	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการใช้เดือนละ</b>		
- ไม่เกิน 300 บาท	104	26.0
- 300 – 600 บาท	185	46.3
- 601 – 900 บาท	48	12.0
- 901- 1,200 บาท	25	6.3
- 1,201 – 1,500 บาท	33	8.3
- มากกว่า 1,501 บาท	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)		
ข้อมูลส่วนพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุด</b>		
- 06.01 – 09.00 น.	10	2.5
- 09.01- 12.00 น.	99	24.8
- 12.01 – 15.00 น.	24	6.0
- 15.01 – 18.00 น.	26	6.5
- 18.01 – 21.00 น.	185	46.2
- 21.01 – 24.00 น.	52	13.0
- 24.01 -06.00 น.	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>การใช้โทรศัพท์เฉลี่ยวันละกี่ครั้ง</b>		
- 0 – 2 ครั้ง	34	8.5
- 3 – 4 ครั้ง	155	38.8
- 4 – 5 ครั้ง	154	38.5
- 5 -6 ครั้ง	31	7.8
- มากกว่า 7 ครั้ง	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>การใช้โทรศัพท์เฉลี่ยแต่ละครั้งนานเท่าใด</b>		
- น้อยกว่า 5 นาที	207	51.8
- 6 – 10 นาที	93	23.2
- 11 -20 นาที	52	13.0
- 21 – 30 นาที	32	8.0
- มากกว่า 30 นาที	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับที่ 1 คือระบบ AIS จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อันดับที่ 2 คือ DTAC จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับที่น้อยที่สุด คือ ระบบ TRUE MOVE จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับที่ 1 คือใช้น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 อันดับที่ 2 มากกว่า 1-2 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับที่ 3 มากกว่า 3 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับที่ 4 มากกว่า 2-3 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ระบบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ เป็นอันดับ 1 คือ ระบบเติมเงิน จำนวนมากถึง 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ส่วนระบบรายเดือน มีเพียง 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการต่อเดือนเป็นอันดับ 1 คือ 300 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 อันดับ 2 คือ ไม่เกิน 300 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับที่ 3 คือ 601 - 900 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับที่ 4 คือ 1,201 - 1,500 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับที่ 5 คือ 901 - 1,200 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 1,501 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เวลา 18.01-21.00 น. บ่อยที่สุดมากถึง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.22 รองลงมาคือเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนเวลาอื่นๆ ก็จะเฉลี่ยกันไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยวันละ 3-4 ครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 4-5 ครั้ง จำนวน 154 คน ซึ่งห่างกันไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วน 0-2 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้ง มีจำนวน 34, 31, 26 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 8.5, 7.8, 6.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือนานถึง 6-10 นาทีต่อครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับ 3 คือ 11-20 นาที จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับที่ 4 คือ 21-30 นาที จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สุดท้าย คือ มากกว่า 30 นาที จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการใช้บริการเสริมต่าง ๆ

บริการเสริมต่าง ๆ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
- การใช้บริการเสริมข้อความ SMS	319	81	400
- การบริการส่งข้อความพร้อมภาพหรือเสียง	213	187	400
- บริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ	204	196	400
- บริการข้อมูลผ่านมือถือ	231	169	400

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการใช้บริการเสริม ต่าง ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะใช้มากกว่าไม่ใช้ และการใช้บริการเสริมข้อความ SMS เป็นอันดับ 1 บริการข้อมูลผ่านมือถือ เป็นอันดับ 2 ใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพหรือเสียงมาเป็นอันดับ3 น้อยที่สุดคือบริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ แต่ก็ห่างกันไม่มากนัก

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน(คน)	ระดับการตัดสินใจ
- ด้านผลิตภัณฑ์	22	อันดับที่ 6
- ด้านราคา	163	อันดับที่ 1
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	122	อันดับที่ 2
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	31	อันดับที่ 3
- ด้านบุคคล	26	อันดับที่ 4
- ด้านกระบวนการ	25	อันดับที่ 5
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	11	อันดับที่ 7

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายเคลื่อนที่ด้านราคา เป็นอันดับที่ 1 โดยมีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเป็นจำนวน 163 คน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเป็นจำนวน 122 คน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือก 31, 26, 25, 22, 11 คน ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้าน  
ผลิตรถยนต์

ด้านผลิตรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- มีเครือข่ายสัญญาณเคลื่อนที่ที่มีคุณภาพ	4.16	0.63	มาก
- มีความซื่อสัตย์และจริงใจในการให้บริการ	3.90	0.59	มาก
- มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	3.79	0.67	มาก
- มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	3.59	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ด้านผลิตรถยนต์ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตรถยนต์อยู่ใน  
ระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ส่วนการมีเครือข่ายสัญญาณมือถือที่มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์และ  
จริงใจในการให้บริการ, มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน, มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอยู่  
ในระดับ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยกับ 4.16, 3.90, 3.79, และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา

ด้านราคาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- อัตราคิดค่าโทรเหมาะสมและคุ้มค่า	3.63	0.75	มาก
- อัตราค่าบริการเสริมเช่นบริการส่ง SMS / เล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ GPRS เหมาะสมและคุ้มค่า	3.58	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ในด้านของอัตรา คิดค่าโทรเหมาะสม และคุ้มค่า อัตราค่าบริการเสริมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.63 , 3.58 ตามลำดับ อยู่ระดับมาก

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่เพียงพอสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้	3.55	0.74	มาก
- มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก	3.52	0.68	มาก
- ขนาดพื้นที่ของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการเหมาะสมกับการให้บริการลูกค้า	3.42	0.67	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการ มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่เพียงพอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก ขนาดพื้นที่ของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการเหมาะสมกับการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55, 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- การแจกจ่ายเครื่องโทรศัพท์ฟรี	3.82	0.74	มาก
- การจัดแสดงสินค้า	3.79	0.56	มาก
- การแจกของแถม	3.72	0.63	มาก
- เงื่อนไขรับโบนัสโทรศัพท์ในการเปิดเบอร์	3.69	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ส่วนการแจกจ่ายเครื่อง โทรศัพท์ฟรี การจัดแสดงสินค้า การแจกของแถม เงื่อนไขการรับโบนัสโทรศัพท์ในการเปิดเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82, 3.79, 3.72 และ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.27	0.72	ปานกลาง
- พนักงานมีความสุภาพ พร้อมและเต็มใจให้บริการ	3.44	0.72	มาก
- พนักงานมีความรู้ในการบริการและมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล	3.44	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.72</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างด้านบุคคลพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพพร้อมและเต็มใจให้บริการ และ พนักงานมีความรู้ในการบริการและมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การที่พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นอันดับสุดท้าย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- ระยะเวลาารอและรับบริการมีคุณภาพรวดเร็ว	3.47	0.73	มาก
- การต้อนรับลูกค้าตั้งแต่หน้าร้านและภายใน ร้านมีความเหมาะสม	3.39	0.77	มาก
- ความเป็นระบบในการให้บริการ เช่นมีการรับ บัตรคิว	3.41	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ด้านกระบวนการ พบว่าในภาพรวมให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระยะเวลาารอและรับบริการมีคุณภาพรวดเร็ว ความเป็นระบบในการให้บริการเช่นมีการรับบัตรคิวและการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่ หน้าร้านและภายในร้านมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยที่ 3.47, 3.41 และ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16\_ วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- ศูนย์จำหน่ายและให้บริการมีความสะอาด สะดวกสบายนำมาใช้บริการ	3.42	0.71	มาก
- พนักงานและชุดแต่งกายพนักงานสุภาพ สะอาด มีความน่าเชื่อถือ	3.34	0.75	ปานกลาง
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในขณะรอ รับบริการ เช่น น้ำดื่ม ที่นั่งบริการลูกค้า หนังสืออ่านระหว่างรอ	3.34	0.71	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.36</b>	<b>0.72</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับศูนย์จำหน่ายและให้บริการมีความสะอาดสะดวกสบายนำมาใช้บริการเป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนการที่พนักงานและชุดแต่งกายพนักงานสุภาพสะอาดมีความน่าเชื่อถือและมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในขณะรอรับบริการเช่นน้ำดื่มที่นั่งบริการลูกค้า หนังสืออ่านระหว่างรอเป็นอันดับรองลงมาอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 3.34

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ในตอนต้นที่ 3 นี้เป็นการนำเสนอข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน(Anova) หรือ F-test สำหรับการทดสอบเกี่ยวกับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร และ t-test สำหรับการทดสอบเกี่ยวกับตัวแปรที่มี 2 ตัวแปร ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งใช้ Chi-square ในการทดสอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### **สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระหว่างเพศและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทาง						
การตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig
ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.92	0.40	398	2.005	.056
	หญิง	3.83	0.41			
ราคา	ชาย	3.55	0.66	398	-1.182	.238
	หญิง	3.63	0.59			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.45	0.56	398	-1.309	.191
	หญิง	3.52	0.45			



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

	ชาย	3.71	0.62	398	-1.203	.230
การส่งเสริมการตลาด	หญิง	3.77	0.46			
	ชาย	3.35	0.60	398	-.965	.335
บุคคล	หญิง	3.40	0.52			
	ชาย	3.36	0.63	398	-1.517	.130
กระบวนการ	หญิง	3.45	0.52			
	ชาย	3.36	0.50	398	-.107	.915
ลักษณะทางกายภาพ	หญิง	3.37	0.54			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

$H_0$  : อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระหว่างอายุและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทาง						
การตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	df	F	Sig
	ต่ำกว่า 12 ปี	4.02	0.49	399	1.213	.302
	13 – 18 ปี	3.86	0.32			
ผลิตภัณฑ์	19 – 22 ปี	3.86	0.35			
	23 – 30 ปี	3.84	0.42			
	31 – 40 ปี	3.90	0.47			
	มากกว่า 41 ปี	3.76	0.51			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)						
ส่วนประสมทาง						
การตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig
ราคา	ต่ำกว่า 12 ปี	3.57	0.74	399	3.464	.004*
	13 - 18 ปี	3.76	0.59			
	19 - 22 ปี	3.63	0.57			
	23 - 30 ปี	3.66	0.61			
	31 - 40 ปี	3.46	0.68			
	มากกว่า 41 ปี	3.36	0.50			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 12 ปี	3.43	0.55	399	1.345	.245
	13 - 18 ปี	3.55	0.41			
	19 - 22 ปี	3.44	0.46			
	23 - 30 ปี	3.59	0.51			
	31 - 40 ปี	3.50	0.59			
	มากกว่า 41 ปี	3.42	0.45			
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 12 ปี	3.80	0.60	399	2.697	.021*
	13 - 18 ปี	3.88	0.36			
	19 - 22 ปี	3.78	0.48			
	23 - 30 ปี	3.73	0.62			
	31 - 40 ปี	3.69	0.52			
	มากกว่า 41 ปี	3.55	0.57			
บุคคล	ต่ำกว่า 12 ปี	3.48	0.56	399	.582	.714
	13 - 18 ปี	3.43	0.51			
	19 - 22 ปี	3.32	0.48			
	23 - 30 ปี	3.41	0.55			
	31 - 40 ปี	3.37	0.61			
	มากกว่า 41 ปี	3.41	0.65			

ตารางที่ 4.18(ต่อ)

ส่วนประสมทาง						
การตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig
กระบวนการ	ต่ำกว่า 12 ปี	3.45	0.48	399	1.522	.182
	13 – 18 ปี	3.45	0.52			
	19 – 22 ปี	3.43	0.49			
	23 – 30 ปี	3.48	0.54			
	31 – 40 ปี	3.46	0.62			
	มากกว่า 41 ปี	3.21	0.73			
ลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 12 ปี	3.36	0.62	399	.957	.444
	13 – 18 ปี	3.38	0.46			
	19 – 22 ปี	3.29	0.56			
	23 – 30 ปี	3.40	0.54			
	31 – 40 ปี	3.46	0.57			
	มากกว่า 41 ปี	3.33	0.44			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ด้านบุคคล (3) ด้านกระบวนการ (4) ด้านลักษณะทางกายภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

$H_0$  : รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระหว่างรายได้และการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด

ส่วนประสมทาง							
การตลาด	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	df	F	Sig	
ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.92	0.44	399	1.201	.308	
	5,001 – 10,000 บาท	3.83	0.36				
	10,001 – 20,000 บาท	3.89	0.55				
	20,001 – 30,000 บาท	3.77	0.33				
	30,001 – 40,000 บาท	3.76	0.26				
	40,001 บาทขึ้นไป	3.83	0.28				
ราคา	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.75	0.70	399	2.556	.027*	
	5,001 – 10,000 บาท	3.53	0.55				
	10,001 – 20,000 บาท	3.57	0.61				
	20,001 – 30,000 บาท	3.65	0.76				
	30,001 – 40,000 บาท	3.65	0.52				
	40,001 บาทขึ้นไป	3.34	0.38				
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.56	0.44	399	0.888	.489	
	5,001 – 10,000 บาท	3.44	0.53				
	10,001 – 20,000 บาท	3.52	0.58				
	20,001 – 30,000 บาท	3.53	0.38				
	30,001 – 40,000 บาท	3.47	0.30				
	40,001 บาทขึ้นไป	3.50	0.29				
การส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.80	0.57	399	2.144	.059	
	5,001 – 10,000 บาท	3.72	0.49				
	10,001 – 20,000 บาท	3.62	0.56				
	20,001 – 30,000 บาท	3.88	0.33				

ตารางที่ 4.17(ต่อ)

ส่วนประสมทาง						
การตลาด	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	df	F	Sig
	30,001 – 40,000 บาท	3.98	0.36			
	40,001 บาทขึ้นไป	3.75	0.45			
	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.44	0.53	399	1.456	.203
	5,001 – 10,000 บาท	3.34	0.54			
	10,001 – 20,000 บาท	3.45	0.57			
บุคคล	20,001 – 30,000 บาท	3.42	0.62			
	30,001 – 40,000 บาท	3.47	0.47			
	40,001 บาทขึ้นไป	3.17	0.55			
	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.48	0.53	399	2.861	.015*
กระบวนการ	5,001 – 10,000 บาท	3.37	0.53			
	10,001 – 20,000 บาท	3.53	0.61			
	20,001 – 30,000 บาท	3.59	0.54			
	30,001 – 40,000 บาท	3.29	0.54			
	40,001 บาทขึ้นไป	3.13	0.73			
	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.41	0.56	399	0.863	.506
ลักษณะทางกายภาพ	5,001 – 10,000 บาท	3.31	0.53			
	10,001 – 20,000 บาท	3.42	0.56			
	20,001 – 30,000 บาท	3.47	0.37			
	30,001 – 40,000 บาท	3.33	0.38			
	40,001 บาทขึ้นไป	3.34	0.45			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ด้านบุคคล (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทาง							
การตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	df	F	Sig	
ผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	3.87	0.39	399	0.585	.674	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.86	0.39				
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.89	0.38				
	ปริญญาตรี	3.85	0.48				
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	0.44				
ราคา	ประถมศึกษา	3.72	0.65	399	0.496	.739	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.57	0.61				
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.61	0.58				
	ปริญญาตรี	3.60	0.68				
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.53				
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา	3.47	0.45	399	0.129	.972	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.48	0.47				
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.51	0.50				
	ปริญญาตรี	3.51	0.57				
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.38				

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง							
การตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	df	F	Sig	
การส่งเสริมการตลาด	ประถมศึกษา	3.72	0.65	399	1.649	.161	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.80	0.42				
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.79	0.53				
	ปริญญาตรี	3.63	0.57				
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.47				
บุคคล	ประถมศึกษา	3.49	0.53	399	0.627	.644	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.35	0.49				
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.40	0.56				
	ปริญญาตรี	3.38	0.64				
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.36	0.49				
กระบวนการ	ประถมศึกษา	3.41	0.53	399	0.168	.954	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.45	0.55				
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.43	0.50				
	ปริญญาตรี	3.41	0.68				
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.36	0.57				
ลักษณะทางกายภาพ	ประถมศึกษา	3.37	0.61	399	0.587	.672	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.32	0.52				
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.38	0.54				
	ปริญญาตรี	3.43	0.50				
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	0.47				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบระหว่างอาชีพและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทาง							
การตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	df	F	Sig	
ผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	0.42	399	1.804	.111	
	ข้าราชการ / พนักงาน						
	รัฐวิสาหกิจ	3.80	0.38				
	อาชีพอิสระ	3.78	0.42				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.84	0.41				
	นักเรียนนักศึกษา	3.92	0.39				
อื่น ๆ	4.02	0.72					
ราคา	พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.59	399	6.311	.000*	
	ข้าราชการ / พนักงาน						
	รัฐวิสาหกิจ	3.47	0.57				
	อาชีพอิสระ	3.40	0.50				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.45	0.70				
	นักเรียนนักศึกษา	3.75	0.63				
อื่น ๆ	3.18	0.56					



ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง		$\bar{X}$	S.D.	df	F	Sig
การตลาด	อาชีพ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.53	0.50	399	0.574	.719
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ / พนักงาน					
	รัฐวิสาหกิจ	3.45	0.57			
	อาชีพอิสระ	3.55	0.40			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.42	0.52			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.52	0.43			
	อื่น ๆ	3.24	0.49			
การส่งเสริมการตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	0.54	399	3.670	.003*
	ข้าราชการ / พนักงาน	3.70	0.48			
	รัฐวิสาหกิจ					
	อาชีพอิสระ	3.59	0.57			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.64	0.55			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.87	0.49			
บุคคล	อื่น ๆ	3.50	0.65			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.46	0.56	39	2.724	.020*
	ข้าราชการ / พนักงาน		0.55			
	รัฐวิสาหกิจ	3.37				
	อาชีพอิสระ	3.16	0.57			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.21	0.64			
กระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.45	0.48			
	อื่น ๆ	3.57	0.84			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.55	0.60	399	2.821	.016*
	ข้าราชการ / พนักงาน					
กระบวนการ	รัฐวิสาหกิจ	3.34	0.60			
	อาชีพอิสระ	3.27	0.56			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.26	0.61			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

	นักเรียน/นักศึกษา	3.51	0.48			
	อื่น ๆ	3.48	0.68			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.57	0.54	399	2.040	.072
	ข้าราชการ / พนักงาน		0.49			
ลักษณะทางกายภาพ	รัฐวิสาหกิจ	3.29				
	อาชีพอิสระ	3.32	0.47			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.34	0.69			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.37	0.53			
	อื่น ๆ	3.42	0.51			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกัมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน**

$H_0$  : สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

## ทางการตลาด

ส่วนประสมทาง						
การตลาด	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	df	F	Sig
ผลิตภัณฑ์	โสด	3.88	0.40	399	0.558	.573
	สมรส	3.83	0.42			
	อื่นๆ	3.87	0.34			
ราคา	โสด	3.73	0.61	399	14.108	.000*
	สมรส	3.40	0.57			
	อื่นๆ	3.50	0.70			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.50	0.46	399	2.501	.083
	สมรส	3.50	0.52			
	อื่นๆ	3.05	0.74			
การส่งเสริมการตลาด	โสด	3.85	0.47	399	0.528	.590
	สมรส	3.60	0.56			
	อื่นๆ	3.54	0.40			
บุคคล	โสด	3.41	0.50	399	0.528	.590
	สมรส	3.35	0.61			
	อื่นๆ	3.33	0.51			
กระบวนการ	โสด	3.49	0.50	399	3.909	.021*
	สมรส	3.32	0.54			
	อื่นๆ	3.33	0.59			
ลักษณะทางกายภาพ	โสด	3.37	0.51	399	0.265	.768
	สมรส	3.35	0.55			
	อื่นๆ	3.50	0.75			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ด้านบุคคล (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ

### **สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน**

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	$\chi^2$	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	12.152	1	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	13.099	1	.000*
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	4.886	3	.180
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	16.023	2	.007*
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	2.990	9	.810
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	12.643	4	.013*
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	10.219	1	.006*
การใช้บริการส่งข้อความ	7.548	1	.006*
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	2.464	1	.116
การใช้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ	3.906	1	.048*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 จะพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น (1) พฤติกรรมเกี่ยวกับอายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์ (2) ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์ (3) การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	$\chi^2$	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	15.965	2	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	27.462	5	.000*
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	76.177	15	.000*
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	42.086	25	.018*
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	39.534	30	.114
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	14.968	20	.778
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	19.426	20	.494
การใช้บริการส่งข้อความ	34.900	5	.000*
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	42.350	5	.000*
การใช้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ	30.107	5	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 จะพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมเกี่ยวกับ (1) ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์ (2) ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์ (3) ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์

สมมติฐานที่ 2.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	$\chi^2$	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	18.765	5	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	15.415	5	.009*
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	54.790	15	.000*
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	53.418	25	.001*
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	54.071	30	.005*
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	24.042	20	.241
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	42.530	20	.002*
การใช้บริการส่งข้อความ	16.006	5	.007*
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	24.871	5	.000*
การใช้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ	10.802	5	0.55

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 จะพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมเกี่ยวกับ (1) ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์ (2) การใช้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับศึกษากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	$\chi^2$	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	8.950	4	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	9.290	4	.054
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	31.837	12	.001*
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	27.908	20	.112
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	33.115	24	.102
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	11.581	16	.772
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	31.885	16	.010*
การใช้บริการส่งข้อความ	5.863	4	.210
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	11.570	4	.021*
การใช้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ	13.876	4	.008*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมเกี่ยวกับ (1) ประเภทระบบที่ใช้งาน (2) ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์ (3) ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์ (4) ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์ (5) การใช้บริการส่งข้อความ

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	$\chi^2$	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	20.695	5	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	54.172	5	.000*
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	59.338	15	.000*
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	79.739	25	.000*
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	34.357	30	.267
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	20.900	20	.403
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	32.847	20	.035
การใช้บริการส่งข้อความ	28.683	5	.000*
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	72.276	5	.000*
การใช้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ	55.678	5	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จะพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมเกี่ยวกับ (1) ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์ (2) ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์ และ (3) ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์



สมมติฐานที่ 2.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	$\chi^2$	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	25.352	2	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	35.242	2	.000*
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	32.394	6	.000*
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	55.943	10	.000*
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	8.783	12	.721
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	17.575	8	.025
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	6.107	8	.635
การใช้บริการส่งข้อความ	38.798	2	.000*
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	61.231	2	.000*
การใช้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ	62.756	2	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมเกี่ยวกับ (1) ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์ (2) ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์ และ (3) ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 22 ข้อ เมื่อแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) หรือ F-test , T-test และ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

###### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.0

## 1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับที่ 1 คือ ระบบ AIS คิดเป็นร้อยละ 49.0 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับที่ 1 คือใช้น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 ระบบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ เป็นอันดับ 1 คือ ระบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการต่อเดือนเป็นอันดับ 1 คือ 300 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 ช่วงเวลาที่โทรศัพท์บอ่ยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.22 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยวันละ 3- 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับการมีเครือข่ายสัญญาณมือถือที่มีคุณภาพ, มีความซื่อสัตย์และจริงใจในการให้บริการ, มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน, มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยกับ 4.16, 3.90, 3.79, และ 3.59 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับอัตราคิดค่าโทรเหมาะสมและคุ้มค่า, อัตราค่าบริการเสริมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.63, 3.58 ตามลำดับ อยู่ระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการมีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่เพียงพอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การมีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก ขนาดพื้นที่ของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการเหมาะสม กับการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55, 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับการแจกจ่ายเครื่องโทรศัพท์ฟรี, การจัดแสดงสินค้า, การแจกของแถม, เงื่อนไขการรับโบนัสโทรศัพท์ในการเปิดเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82, 3.79, 3.72 และ 3.69 ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพ พร้อมและเต็มใจให้บริการ และ พนักงานมีความรู้ในการบริการและมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การที่พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็ว เป็นอันดับสุดท้าย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

2.6 ด้านกระบวนการ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับระยะเวลารอและรับบริการมีคุณภาพรวดเร็ว, ความเป็นระบบในการให้บริการเช่นมีการรับบัตรคิว และการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่หน้าร้านและภายในร้านมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยที่ 3.47, 3.41 และ 3.39 ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับศูนย์จำหน่ายและให้บริการมีความสะอาดสะดวกสบายนำมาใช้บริการเป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนการที่พนักงานและชุดแต่งกายพนักงานสุภาพสะอาดมีความน่าเชื่อถือและมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในขณะที่รอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม ที่นั่งบริการลูกค้า หนังสืออ่านระหว่างรอ เป็นอันดับรองลงมา อยู่ในระดับปานกลางเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.34

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกันได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

#### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลในประเด็นสำคัญซึ่งแบ่งเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

##### เพศ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดีโฟน 1800 ดิจิตอลในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้จำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณค่าใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ลักษณะเลิศกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ เพศต่างกันไม่มีพฤติกรรมการใช้มือถือต่างกัน ในด้านความถี่การใช้โทรศัพท์ ดังนั้น ควรมีการ

วางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับเพศ ไม่ว่าจะเป็ น ผลิตรั กณ์ ฑ ราคา สถานที่จัดจ้ าหน่าย ของ แถ มหรือโปรโมชันการโทร และโปรโมชันบริการเสริมต่างๆ

#### อายุ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าอายุต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกั น ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเว็ ลดีโฟน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับเวลา ในการใช้จำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง ดังนั้น ควรมีการวางแผนทางการตลาดให้ดังนั้นใน การวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงช่วงอายุของลูกค้าเป็นสำคัญ

#### รายได้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps แตกต่างกั น ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเว็ ลดีโฟน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ เพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้จำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง ดังนั้นในการ วางแผนทางการตลาดควรจะเห็นว่ารายได้ต่อเดือนเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากรายได้ต่อเดือน ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นในการวางแผนทางการ ตลาดควร คำนึงถึงรายได้ต่อเดือนของลูกค้าเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเรื่องโปรโมชัน ราคาอัตรา การโทร เป็นต้น

#### ระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าระดับการศึกษาต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเว็ ลดีโฟน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ เพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้จำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง ดังนั้นในการ วางแผนทางการตลาดควรจะเห็นได้ว่าระดับการศึกษามีส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นในการวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงระดับการศึกษาของลูกค้าด้วย

#### **อาชีพ**

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าอาชีพต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน นอกจากนี้อาชีพยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นในการวางแผนทางการตลาดควรคำนึงในการวางแผนทางการตลาดในทุกๆด้านต้องเหมาะสมกับอาชีพลูกค้าด้วย

#### **สถานภาพ**

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าสถานภาพต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ ดังนั้นในการวางแผนทางการตลาดควรแสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสถานภาพมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ

### **ข้อเสนอแนะจากการศึกษา**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

เน้นการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกจุด ทุกตึก ทุกอาคาร และเน้นการใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาแสดงความต้องการใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการยังอยู่ในระดับน้อย การกระตุ้นตลาดให้ผู้ให้บริการหันมาสนใจใช้บริการเสริมมีผลดีมีเดียเพิ่มขึ้น โดยคัดเลือกเฉพาะบริการเสริมที่ต้องการใช้ และดึงดูดใจมานำเสนอเป็นแพคเกจกลุ่มบริการเสริมที่แตกต่างกันตามลักษณะแบบแผนการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งขั้นได้

#### **ด้านราคา**

การกำหนดราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายในการคิดค่าโทร เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องกำหนดราคาให้เป็นที่ยอมรับ และยุติธรรมสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นผู้ให้บริการ, สินค้า และบริการ

#### **ด้านการจัดจำหน่าย**

สถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ธุรกิจด้านโทรคมนาคมมีคู่แข่งหลายราย จึงต้องมีทำเลที่ตั้ง ที่สังเกตได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่าย และมีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการด้วยแล้ว จะทำให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการ โดยจัดโปรโมชั่นที่มุ่งใจสามารถกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฉะนั้นโปรโมชั่นจึงเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่นั้นควรเสนอโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ามีต้นทุนการเปลี่ยนระบบต่ำที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสการทดลองใช้บริการให้กับลูกค้า

#### **ด้านบุคคล**

จัดให้มีการอบรมให้ความรู้ เพิ่มทักษะเรื่องผลิตภัณฑ์และการให้บริการกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานที่ให้บริการ การบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าอย่างหนึ่ง และเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายจากการแนะนำสินค้าของพนักงานด้วย

#### **ด้านกระบวนการ**

ควรมีการจัดการบริหารเรื่องกระบวนการให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในสาขาหรือทางโทรศัพท์ เพราะลูกค้าจะให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการรอรับบริการ ซึ่งหากมีการจัดการที่ดี กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ก็จะมาใช้บริการอีก

#### **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

นอกจากการให้บริการที่ดีแล้ว เวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดหา ที่จอดรถที่สะดวก แก้อื้อนั่งรอ น้ำดื่มหรือหนังสืออ่านระหว่างรอคิว สถานร้านและพนักงานที่สะอาด ดูแล้วสบายตา ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็ส่งผลถึงภาพลักษณ์และส่งผลถึงความจงรักภักดีในตัวสินค้าด้วย

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ของผู้ใช้งานในจังหวัดอื่นๆด้วย

**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

- กิตติ ศานต์พิริยะ(2539) “ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กฤษฎา ทวีประศาสน์(2533) “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เกียรติยศ ณ นคร(2544) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เขาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ(2544) “ปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณัฐวิทย์ ยากรณ์ (2544) “ส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณัฐวิทย์ วายากรณ์ (2542) “การศึกษาส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร”การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประเมษฐ์ ศักดิ์ศรีวิฑูราช (2536) “การคาดการณ์ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลในทัศนะของผู้จัดจำหน่ายโดยใช้ระบบออนไลน์เป็นพื้นฐานศึกษา” วิทยานิพนธ์ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปยุฝ้าย ศิริสารการ (2544) “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2545” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรพรรณ หวลศรี (2541) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา” วิทยานิพนธ์ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พัฒนวิทย์ โฆษิตธรรม (2538) “การศึกษาเชิงเปรียบเทียบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอลระบบพีซีเอ็นและระบบจีเอสเอ็มในตลาดสื่อสารโทรคมนาคม” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พัชริน จินดาปทีป(2544) “การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ภาณุ ศีตีสาร (2541) “การสำรวจข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะของประชาชนในเขต

- กรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2
- วรรณภา บ้านกล้วย (2538) "การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในเขตนครหลวง" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรวรรณ ปรางแห่ง (2538) "ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) "พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วุฒิพร เตี่ยวพานิช (2544) "ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตระดับปริญญาตรี" การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ศศิธร อิทธานูเวดิน (2538) "ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวัฒน์ ศรีสุริยจันทร์ (2541) "ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตปริญญาโทโครงการ สปท.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สมโชค ประเสริฐวชิรากุล (2541) "การศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอลระบบ PCN 1800" การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญชลี สันวิภาต (2543) "พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีเขตสวนหลวง" ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Engle, J.F., R. Blackwell and P.W. Miniard. (1990) *Consumer Behavior*. Chicago.: Dryden Press.
- McCarthy, E.J. and W.D. Perreault, Jr. (1990) *Applications in Basic Marketing*. Homewood: Irwin.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ใน กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมส่วนบุคคล/ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ใน กรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ True move โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้เป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด จึงขอขอบคุณ ณ โอกาสนี้

น.ส. พัชราวไล ศรีสุนาครวั

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางส่วนบุคคล

#### 1. เพศ

ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่า 12 ปี  13 - 18 ปี  19 - 22 ปี  
 23 - 30 ปี  31 - 40 ปี  มากกว่า 41 ปี

#### 3. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

ไม่เกิน 5,000 บาท  5,001-10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001- 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  40,001 บาทขึ้นไป

#### 4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- ( ) อาชีพอิสระ ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) อื่นๆ
6. สถานภาพ  
 ( ) โสด ( ) สมรส ( ) อื่นๆ (หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

7. ในปัจจุบันท่านใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใด  
 ( ) AIS ( ) DTAC ( ) True move
8. ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ ใช้มานานเท่าใด  
 ( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) มากกว่า 1 ปี - 2 ปี  
 ( ) มากกว่า 2 ปี - 3 ปี ( ) มากกว่า 3 ปี
9. ท่านใช้แบบใด ( ) ระบบเติมเงิน ( ) ระบบรายเดือน
10. ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เดือนละเท่าไร  
 ( ) ไม่เกิน 300 บาท ( ) 300 บาท - 600 บาท ( ) 601 บาท - 900 บาท  
 ( ) 901 บาท - 1,200 บาท ( ) 1,201 บาท - 1,500 บาท ( ) มากกว่า 1,501 บาท
11. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโทรออกบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)  
 ( ) 06.01 - 09.00 น. ( ) 09.01 - 12.00 น. ( ) 12.01 - 15.00 น.  
 ( ) 15.01 - 18.00 น. ( ) 18.01 - 21.00 น. ( ) 21.01 - 24.00 น.  
 ( ) 24.01 - 06.00 น.
12. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโทรออก โดยเฉลี่ยวันละกี่ครั้ง  
 ( ) 0-2 ครั้ง ( ) 3-4 ครั้ง ( ) 4-5 ครั้ง ( ) 5-6 ครั้ง ( ) มากกว่า 7 ครั้ง
13. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโทรออกในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยนานเท่าใด  
 ( ) น้อยกว่า 5 นาที ( ) 6-10 นาที ( ) 11-20 นาที  
 ( ) 21 - 30 นาที ( ) มากกว่า 30 นาที
14. ท่านใช้บริการส่งข้อความ SMS หรือไม่ ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่
15. ท่านใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพหรือเสียง MMS หรือไม่  
 ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

16. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ หรือไม่

( ) ใช่                      ( ) ไม่ใช่

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร**

**3.1 ในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ ตามลำดับก่อนหลังอย่างไร**

ไล่เลข 7 หน้าข้อที่เห็นว่าสำคัญมากที่สุด จนถึงไล่เลข 1 หน้าข้อที่เห็นว่าสำคัญน้อยที่สุด (7 หมายถึง สำคัญมากที่สุด จนถึง 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด)

- .....ด้านผลิตภัณฑ์(บริการเครือข่าย,สัญญาณ)
- .....ด้านราคา (อัตราค่าโทร,อัตราค่าบริการเสริมต่างๆ)
- .....ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย)
- .....ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ )
- .....ด้านบุคคล (พนักงานที่ให้บริการ)
- .....ด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการดำเนินการให้บริการ)
- .....ด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งต่างๆขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้)

**3.2 ปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อการต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
อย่างน้อยเพียงใด**

โดยใช้ตัวเลข 1-5 (5 หมายถึง มากที่สุด จนถึง 1 หมายถึง น้อยที่สุด)

ผลิตภัณฑ์และบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.มีเครือข่ายสัญญาณเคลื่อนที่ และบริการที่มีคุณภาพ					
2.มีความซื่อสัตย์และจริงใจใน การให้บริการ					
3.มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน					
4.มีความเข้าใจในความต้องการ ของลูกค้า					
<b>ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1.อัตราคิดค่าโทรเหมาะสมและ คุ้มค่า					
2.อัตราคิดค่าบริการเสริมเช่น บริการส่ง SMS /เล่น อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือGPRS เหมาะสมและคุ้มค่า					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1.มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์ บริการที่เพียงพอ สามารถตอบ สนองความต้องการลูกค้าได้					
2.มีศูนย์จำหน่ายและ ศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก					
3.ขนาดพื้นที่ของศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการเหมาะสมกับ การให้บริการลูกค้า					



การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.การแจกเครื่องโทรศัพท์ฟรี					
2.การจัดแสดงสินค้า					
3.การแจกของแถม					
4.รับโบนัสโทรศัพท์ในการเปิดเบอร์					
<b>บุคคล</b>					
1.พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
2.พนักงานมีความสุภาพ พร้อมและเต็มใจให้บริการ					
3.พนักงานมีความรู้ในบริการและมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล					
<b>กระบวนการ</b>					
1.ระยะเวลาขอและรับบริการมีคุณภาพรวดเร็ว					
2.การต้อนรับลูกค้าตั้งแต่หน้าร้านและภายในร้านมีความเหมาะสม					
3.ความเป็นระบบในการให้บริการ เช่นมีการรับบัตรคิว					
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>					
1.ศูนย์จำหน่ายและให้บริการมีความสะอาด สะดวกสบายนำมาใช้บริการ					
2.พนักงานและชุดแต่งกาย					

พนักงานสุภาพ สะอาด มีความ น่าเชื่อถือ					
3.มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ ลูกค้าในขณะรอรับบริการเช่น น้ำ ดื่ม ที่นั่งบริการลูกค้า หนังสืออ่าน ระหว่างรอ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามค่ะ

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวพัชราวลี ศรีสุนาศรัว
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	2 สิงหาคม 2521
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดอุดรธานี
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บ.ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
<b>ตำแหน่ง</b>	Retail Representative