

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าไอเอส
ในกรุงเทพมหานคร

นางณัฐปภัทร์ สุภาพ




การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Affecting Decision Making to Use Monthly Postpaid
Mobile Subscription Service of AIS Customers in Bangkok**

Mrs. Nutpaphat Supapap



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ บัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส
ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางณัฐปภัทร์ สุภาพ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบราย เดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางณัฐปภัทร์ สุภาพภาพ รหัสนักศึกษา 2603000601 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เอไอเอสแบบรายเดือน (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เอไอเอสแบบรายเดือน (3) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเอไอเอสในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์แบบรายเดือน (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เอไอเอสแบบรายเดือน (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์แบบรายเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของเอไอเอส ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโรยามาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 475 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (3) พฤติกรรมของลูกค้าเอไอเอสในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์แบบรายเดือนใช้งาน 1 เลขหมายและใช้งานมากกว่า 1-3 ปี ทราบข้อมูลบริการของเอไอเอสจาก Social Media มียอดใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 300-500 บาท ชำระค่าบริการผ่าน AIS Shop และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง วัตถุประสงค์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสาร (4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และกายภาพ โดย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (5) พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์แบบรายเดือนในส่วน of วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและกายภาพ

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน

Independent Study title: Factors Affecting Decision Making to Use Monthly Postpaid Mobile Subscription Service of AIS Customers in Bangkok

Author: Mrs. Nutpaphat Supapap; **ID:** 2603000601;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Boriboon Pinprayong;

Academic year: 2018

Abstract

The objectives of this study were (1) to study demographic factors influenced AIS customers to make a decision on choosing mobile phone postpaid service; (2) to study marketing mix factors influenced AIS customers to make a decision on choosing mobile phone postpaid service; (3) to study AIS customers' behavior of making a decision on choosing mobile phone postpaid service; (4) to study the relationship between demographic factors and marketing mix factors influenced AIS customers to make a decision on choosing mobile phone postpaid service; and (5) to study the relationship between customers' behavior and marketing mix factors influenced AIS customers to make a decision on choosing mobile phone postpaid service in Bangkok.

The studied populations are the users of AIS postpaid service charge payment system mobile phone, residing in Bangkok Metropolitan for 50 districts. The sample size was determined using Taro Yamane Formula for total of 475 persons and samples were randomly taken using Simple Random Sampling Method. Questionnaire was used as instrument and statistics applied in data analysis included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and relationship analysis of the samples by measuring Chi-Square.

The finding of the studying result indicated that (1) demographic factors in the aspects of sex, age, educational level, occupation, and monthly income influencing decision making on use of service of postpaid service charge payment system mobile phone of AIS customers in Bangkok Metropolitan were in high level, (2) marketing mix factors in the aspects of product, price, distribution channel, marketing promotion, individual, process and physics influencing on decision making on use of service were in high level, (3) most of AIS customer behavior in decision making on use of service of postpaid mobile phone have used 1 number for more than 1-3 years, recognized AIS service information from Social Media, had total average monthly service usage of 300-500 Baht, paid service charge via AIS Shop, decided to use service by themselves, with the main purpose for communication, (4) demographic factors in the aspects of age, educational level, occupation, and income, were related to marketing mix factors in the aspects of product, price, distribution channel, process and physics, at statistical significance level of .05, (5) behavior of postpaid mobile phone service use in part of main purpose of purchase was related to marketing mix factors in all respects such as factors in the aspects of product, price, distribution channel, marketing promotion, individual, process, and physics.

Keywords: Factors Affecting Decision Making on Use of Service, Postpaid Service Charge Payment System

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร. บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างยิ่ง รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างมาก ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ตลอดจนผู้ที่สนใจในงานวิจัยฉบับนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐปภัทร์ สุภาพ

มกราคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ธ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
ขอบเขตของวิจัย	8
คำนิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	18
การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ	34
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร	39
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	46
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษากฎหมายและข้อเสนอแนะ	120
สรุปผลการศึกษา	120
อภิปรายผล	123
ข้อเสนอแนะ	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	131
ประวัติผู้ศึกษา	139

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 34
ตารางที่ 4.2	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ ของเอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งาน 36
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร 39
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร 40
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร 41
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร 42
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร 43
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร 44
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร 45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.11 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	47
ตารางที่ 4.12 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	47
ตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	48
ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคคล	48
ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการ	49
ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกายภาพ	49
ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	50
ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	52
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคคล	53
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกายภาพ	54
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	55
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	56
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	56
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	57
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	57
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ	58
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	58
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	59
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	60
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	61
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	63
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ	64
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	65
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	66
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	67
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	68
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล	69
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	70
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	71
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ในการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระ ค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	72
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ในการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระ ค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	73
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้าน การจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการ รายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการในด้าน การจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการ รายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	74
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ ในด้านการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของ	74
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ ในด้านการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระ ค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	75
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ ในด้านการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระ ค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	75
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระ ค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	76
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระ ค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	77
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระ ค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	78
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระ ค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล	80
ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	81
ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	82
ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	83
ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	84
ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	86
ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล	87
ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	88
ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ	89
ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านยอดค่าใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	90
ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านยอดค่าใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.68	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	92
ตารางที่ 4.69	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	93
ตารางที่ 4.70	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบุคคล	94
ตารางที่ 4.71	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	95
ตารางที่ 4.72	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ	96
ตารางที่ 4.73	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.74	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	98
ตารางที่ 4.75	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	99
ตารางที่ 4.76	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	100
ตารางที่ 4.77	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล	101
ตารางที่ 4.78	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	102
ตารางที่ 4.79	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.80 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระ ค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	104
ตารางที่ 4.81 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระ ค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	105
ตารางที่ 4.82 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	106
ตารางที่ 4.83 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	107
ตารางที่ 4.84 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล	108
ตารางที่ 4.85 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.86 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ	110
ตารางที่ 4.87 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้า เอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	111
ตารางที่ 4.88 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้า เอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	112
ตารางที่ 4.89 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	113
ตารางที่ 4.90 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	114
ตารางที่ 4.91 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.92 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	116
ตารางที่ 4.93 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ	117



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พ.ศ. 2557-2561	2
ภาพที่ 1.2 การมีโทรศัพท์มือถือใช้บริการจำแนกตามภาค	2
ภาพที่ 1.3 จำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเทศไทย Q3/2561	3
ภาพที่ 1.4 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาสที่ 3 ปี 2561	3
ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	13



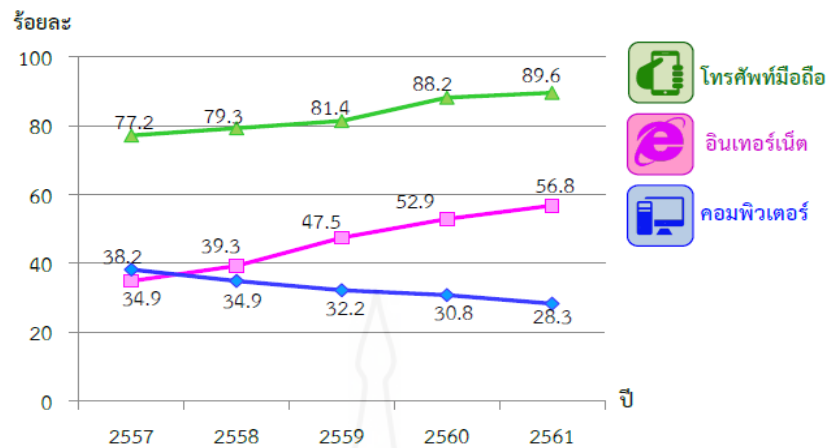
บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีและความทันสมัยในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์และคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า “โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โทรศัพท์มือถือ” นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันอย่างแยกไม่ได้ หากพิจารณากิจกรรมการดำเนินชีวิตในแต่ละวันแล้ว จะพบว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ การใช้โทรศัพท์มือถือ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับมนุษย์มากมาย ด้วยคุณสมบัติ การใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถ พกพาไปยังที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังสามารถอำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านมือถือ ก็สามารถดำเนินการได้โดยง่าย ไม่เพียงแต่การติดต่อสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่นการตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การแชร์ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ รวมไปถึงการใช้โซเชียลมีเดีย ก็ได้รับความนิยมน่าขึ้นทุกวัน โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตหรืออาจเป็นปัจจัยที่ 5 หรือ 6 ก็ได้

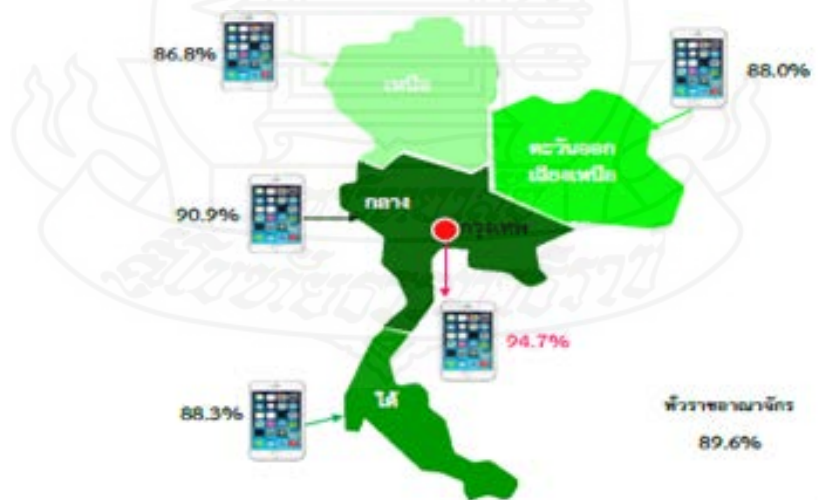
ข้อมูลผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ ปลายปี 2560 พบว่าอัตราการใช้งาน โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น และข้อมูลรายงานจากตลาดหลักทรัพย์ ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2561 พบว่า ยอดผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 90.7 ล้านเลขหมาย (นับเฉพาะผู้ให้บริการเอกชนหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทย) ประกอบกับ จำนวนประชากรไทย พ.ศ. 2561 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรของประเทศไทยมีทั้งสิ้น 67.7 ล้านคน (ชาย 33 หญิง 34.7 ล้านคน) เมื่อนำข้อมูลประชากรและผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มาเปรียบเทียบกัน จะเห็นได้ว่า ประชากร 1 คนใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยคนละ 1 เลขหมายหรือประมาณ 133% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ในปัจจุบันไปแล้ว



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พ.ศ. 2557-2561

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://www.nso.go.th/sites>

จากข้อมูลการสำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในประเทศไทยพบว่า มีโทรศัพท์มือถือใช้บริการ ร้อยละ 89.6 ซึ่งกรุงเทพมหานครใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุดร้อยละ 94.7 (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ)



ภาพที่ 1.2 การมีโทรศัพท์มือถือใช้บริการจำแนกตามภาค

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://www.nso.go.th/sites>

ในปัจจุบันตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ประกอบด้วยบริษัทเอกชนหลัก 3 รายใหญ่ ของประเทศโดยจำแนกส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการหลักในประเทศไทย ดังนี้

1. กลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) มีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 40.6 ล้านเลขหมาย (ระบบรายเดือน 8 ล้านเลขหมาย, ระบบเติมเงิน 32.6 ล้านเลขหมาย) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงรายได้ 43.8 %

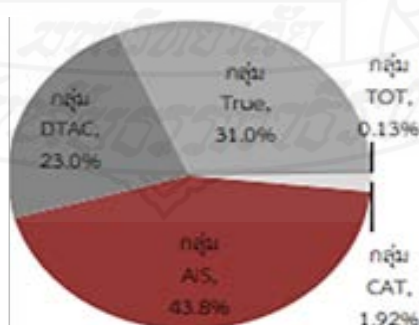
2. กลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (True) มีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 28.8 ล้านเลขหมาย (ระบบรายเดือน 7.4 ล้านเลขหมาย ระบบเติมเงิน 21.4 ล้านเลขหมาย) ส่วนแบ่งทางการตลาด 31 %

3. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) มีผู้ใช้บริการ 21.3 ล้านเลขหมาย (รายเดือน 5.82 ล้านเลขหมาย ระบบเติมเงิน 15.2 ล้านเลขหมาย) ส่วนแบ่งการตลาด 23 %



ภาพที่ 1.3 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย Q3/2561

ที่มา :รายงานผลประกอบการไตรมาส 3 พ.ศ. 2561 ตลาดหลักทรัพย์



ภาพที่ 1.4 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาสที่ 3 ปี 2561

ที่มา: สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม

จากข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทยนั้น พบว่าการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวันมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเมื่อนำข้อมูลจำนวนประชากรเทียบกับการใช้งานโทรศัพท์ของประชากรทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าสถิติการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้นในแต่ละปีผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยรายต่างๆ พยายามพัฒนาและปรับกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้ทันกับสถานะเศรษฐกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มผันแปรไปตามความทันสมัย ตามยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และถึงแม้ว่า AIS จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงรายได้ที่สูงสุดนั้นเอไอเอส ก็พยายามพัฒนาหากกลยุทธ์ต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการในการให้บริการ การใช้งานโทรศัพท์ของลูกค้า โดยตลอดเพื่อส่งมอบการบริการที่ตรงใจและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

จากสถานการณ์ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเลือกประเภทการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตามความสะดวกและตรงตามความต้องการที่สุด ไม่ว่าจะเป็นแบบการใช้งานแบบระบบเติมเงิน หรือ การใช้บริการระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน ซึ่งหากผู้บริโภคใช้งานแล้วไม่พึงพอใจ ก็สามารถยกเลิกบริการเลขหมาย หรือ โอนย้ายเครือข่ายโดยยังคงสามารถใช้งานเลขหมายเดิมได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของผู้ประกอบการตลาดโทรคมนาคมในประเทศไทย ต่างพยายามปรับกลยุทธ์และแนวทางในการดูแลลูกค้าเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันทางการตลาดโทรคมนาคมที่รุนแรงในปัจจุบันอยู่เสมอ เนื่องจากผู้ประกอบการทุกรายต่างมีวัตถุประสงค์หลักและเป้าหมายเดียวกันนั่นคือ เพื่อต้องการรักษาลูกค้าเดิมของตนไว้ในระบบไม่ให้ลดลงและการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อครองส่วนแบ่งรายได้ทางการตลาดนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาที่ผู้ประกอบการ ต่างพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงความสนใจของลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการรายเดือนโทรศัพท์ การมอบสิทธิพิเศษส่วนลดร้านอาหาร หรือ หากโอนย้ายเครือข่ายเข้ามาผู้บริโภค จะสามารถรับสิทธิส่วนลดค่าเครื่องราคาพิเศษได้ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ในการดูแลรักษาลูกค้าให้ใช้งานต่อในระบบไม่ยกเลิกบริการเลขหมายนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายต่างๆ จะมีกลยุทธ์และแนวทางในการดูแลที่แตกต่างกันตามประเภทของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า เช่น หากผู้บริโภคใช้งานเลขหมายระบบเติมเงิน ต้องการยกเลิกเลขหมาย ผู้บริโภคก็สามารถทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องแจ้งยังผู้ให้บริการเครือข่ายทราบ กล่าวคือ ไม่เติมเงินสู่หมายเลข เป็นต้น แต่หากเป็นระบบใช้งานแบบชำระค่าบริการรายเดือน ผู้ใช้บริการต้องติดต่อไปยังผู้ให้บริการเครือข่ายเพื่อแจ้งความประสงค์ต้องการยกเลิกเลขหมาย ซึ่งในขั้นตอนนี้หากผู้ให้บริการเครือข่าย สามารถนำเสนอสิทธิพิเศษ หรือ แก้ไขปัญหาที่ตอบสนองต่อความต้องการที่ตรงใจของลูกค้าที่สุด และได้รับความพึงพอใจในการแก้ไขปัญหา

มากที่สุด หรือ มีสิทธิพิเศษที่เครือข่ายอื่นไม่มี สิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและไม่ยกเลิกบริการเลขหมาย หรือไม่ย้ายค่ายออกไปค่ายอื่นได้ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วหากผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการที่พิเศษ หรือสิทธิพิเศษ อื่นๆ ที่ดีกว่า มากกว่า แตกต่างจากผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น ผู้บริโภคยังสามารถแนะนำ หรือชักชวนผู้อื่นหรือบุคคลในครอบครัว โอนย้ายเครือข่ายเข้ามาเพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย นั่นหมายถึง ผู้ประกอบการจะสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นจากฐานลูกค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามา อีกทั้งยังสามารถรักษาฐานลูกค้าให้ใช้งานต่อในระบบเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงส่วนแบ่งการตลาดที่จะได้รับจะตามมาด้วยในที่สุด เอไอเอส ก็เช่นเดียวกันแม้ว่าปัจจุบันจะเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งรายได้ทางการตลาดอันดับ 1 แต่ยังคงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์และปรับวิธีการในการนำเสนอสิทธิพิเศษที่ดึงดูดความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็นที่สุด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งรายได้ทางการตลาดให้คงอยู่ เนื่องจากผู้ประกอบการเครือข่ายอื่นๆ ก็เช่นเดียวกันที่จำเป็นต้องศึกษาและปรับกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาด เนื่องจากหากเครือข่ายผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใดไม่สามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีไว้ในระบบ และไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเข้ามาเพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งรายได้ทางการตลาดก็จะลดลงนั่นเอง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบราย เดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

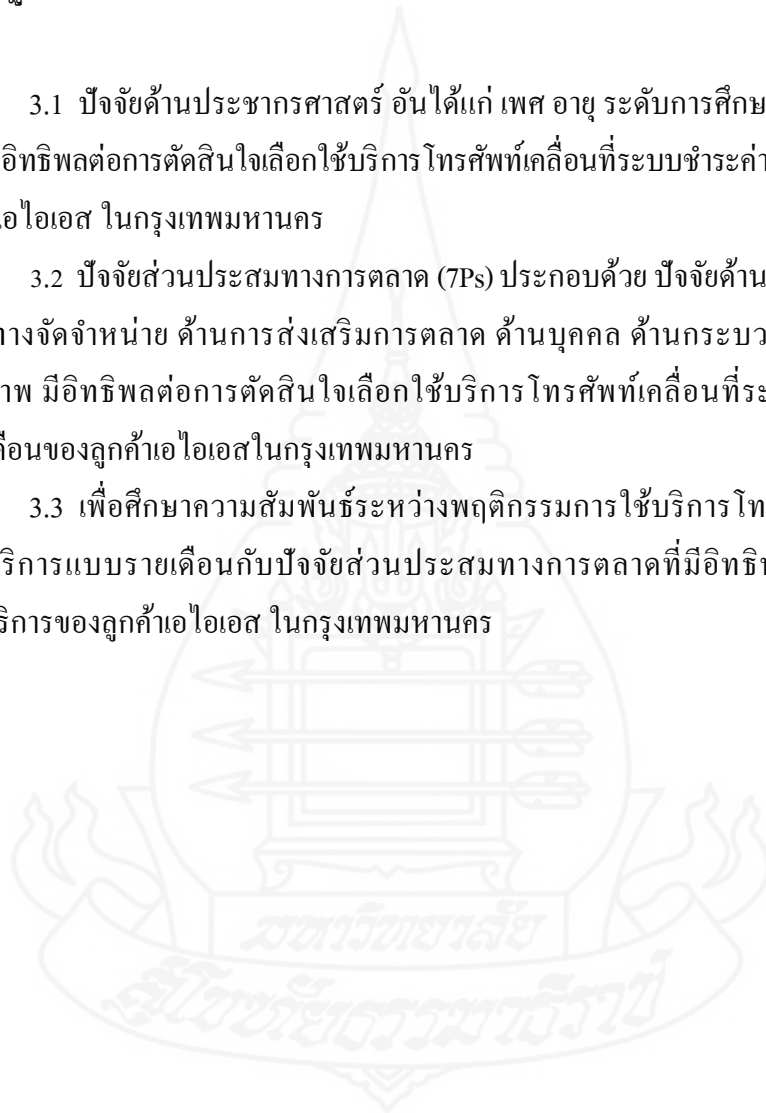
2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

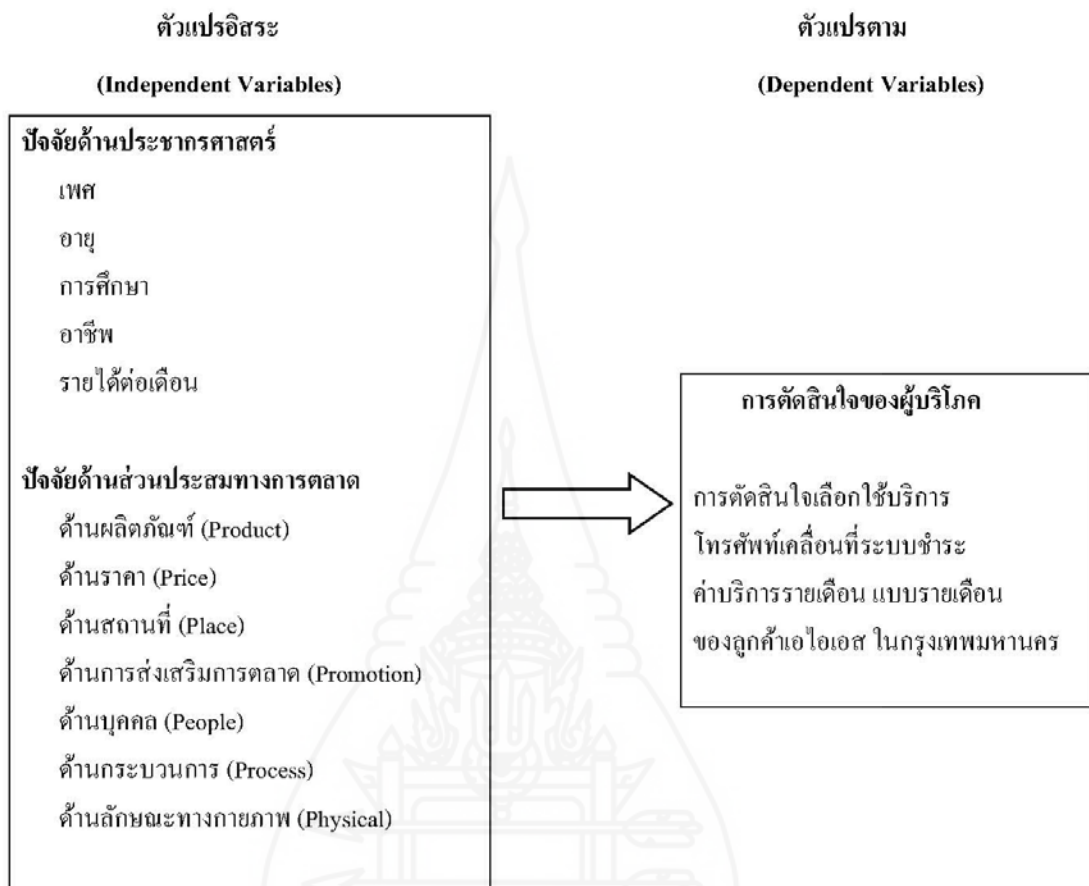
3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร



4. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากรูป แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร โดยประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และ เป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในศึกษา เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2561

6. คำนิยามศัพท์

6.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการใช้งานทางด้านบริการเสียง (Voice) ที่สามารถโทรออก – รับสายได้และบริการเสริมต่างๆ (Non-Voice) เช่น การใช้งานเชื่อมต่อ Internet และการรับส่งข้อความ เป็นต้น

6.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่ได้รับสิทธิ์หรือใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ และมีโครงข่ายของตนเองที่สามารถให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยอิสระในประเทศไทย ได้แก่เอกชน 3 ราย บริษัท AIS บริษัท True Move H บริษัท DTAC

6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ใน กรุงเทพมหานคร

6.4 การยกเลิกบริการเลขหมาย หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ความจำองให้ผู้ใช้บริการต้องการยกเลิกสัญญาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน

6.5 โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid) หมายถึง “ใช้งานก่อนจ่ายทีหลัง” โดยเมื่อเปิดใช้บริการเลขหมายจะต้องทำการกรอกแบบสัญญาขอใช้บริการและแนบเอกสารหลักฐานแสดงตน พร้อมแจ้งที่อยู่สำหรับจัดส่งใบแจ้งชำระค่าบริการสามารถเลือกรอบบิลหรือกำหนดวันที่สะดวกในการชำระค่าบริการได้ด้วยตนเอง

6.6 โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (Prepaid) หมายถึง “จ่ายก่อน ใช้นทีหลัง” คือเมื่อเปิดใช้บริการเลขหมายจะต้องลงทะเบียนแบบเอกสารหลักฐานแสดงตน และเติมเงินเข้าสู่หมายเลขก่อนใช้บริการ

6.7 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกทางความคิดของ แรงจูงใจหมายถึงเหตุที่นำไปสู่ความต้องการที่จะยกเลิกการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ รายเดือน อันประกอบด้วยอัตราค่าบริการที่เหมาะสม คุณภาพการบริการ คุณภาพสัญญาณของเครือข่าย

6.8 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกทางความคิดของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจใช้ ที่สามารถควบคุมได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคลากร (People) ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ (Process)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัย มาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสภาวะการทางการตลาดโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันสูงได้

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบสำหรับผู้ประกอบการบริษัท เอไอเอส ใช้ประกอบในการวิเคราะห์ หาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาการบริการ ให้ตรงต่อความต้องการผู้บริโภค ทั้งในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้า โดยใช้ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลในการตัดสินใจ มาเป็นแนวคิด และเข้าใจผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนมากยิ่งขึ้น

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนในกรุงเทพมหานคร และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มากขึ้น อีกทั้งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับบริษัทฯ ได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายเอไอเอส ระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายเอไอเอส ระบบชำระค่าบริการรายเดือนและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายเอไอเอส ระบบชำระค่าบริการรายเดือนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 MHz ในระบบดิจิทัล GSM (Global System for Mobile Communication) และมีบริษัทย่อย คือ บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) ซึ่งให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 1800 MHz ในระบบดิจิทัล GSM 1800 นอกจากนี้ ยังมีบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคมด้านอื่นๆ อีกด้วย ได้แก่ นำเข้าและจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ ให้บริการชำระสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์และให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS ได้จำแนกประเภทการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานแบบเติมเงิน (Prepaid) และ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน (Postpaid) โดยผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตามประเภทที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการของตนดังนี้

1.1 การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ระบบเติมเงิน (Prepaid)

ผู้ใช้บริการเปิดใช้บริการเลขหมายระบบเติมเงิน จะต้องลงทะเบียนซิมการ์ด โดยการยื่นเอกสารเพื่อแสดงตนแสดงความเป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเนื่องจากการใช้บริการเลขหมายแบบเติมเงิน ผู้บริโภคจะต้องเติมเงินเข้าสู่เลขหมายที่ใช้ต้องการใช้บริการก่อน จากช่องทางการให้บริการเติมเงินที่ให้หลากหลาย หลังจากนั้นหากต้องการใช้งานโทรออก ระบบจะคิดค่าบริการตามโปรโมชั่นที่สมัครไว้

1.2 การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid)

ผู้ใช้บริการเปิดใช้บริการซิมการ์ด เลขหมายแบบชำระค่าบริการรายเดือน Postpaid จะต้องกรอกแบบสัญญาขอใช้บริการและแนบเอกสารหลักฐานแสดงตน โดยเงื่อนไขการใช้บริการแบบรายเดือน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเลขหมายสามารถใช้งานได้ก่อน และชำระค่าบริการภายหลังการใช้งาน โดยผู้บริโภคสามารถกำหนดวันที่สะดวกในการชำระค่าบริการได้ด้วยตนเอง อีกทั้งสามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการแบบรายเดือนที่สะดวกได้ นอกเหนือจากการใช้งานโทรเข้าออก แล้วการใช้งานอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ บนมือถือ ผู้ใช้บริการก็สามารถที่จะเลือกสมัครโปรโมชั่นรายการต่างที่เหมาะสมตรงกับความต้องการได้ โดยเลือกแพคเกจที่ตรงตามความต้องการเพื่อใช้งานก่อนและชำระค่าบริการภายหลัง แต่กรณีค้างชำระค่าบริการ 2 เดือนติดต่อกันเลขหมายอาจถูกระงับบริการหรือยกเลิกการให้บริการได้ในที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 การตัดสินใจ (Decision) ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

2.1.1 Armstrong & Kotler, (2012) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และเป็นระยะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างแท้จริง โดยมีกระบวนการประเมินการตัดสินใจซื้อ 5 ระยะ

2.1.2 Kotler Phillip and Keller Lane, (2012) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

2.1.3 กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ

2.1.4 โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องมีกระบวนการในคิดเพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดเหมาะสมอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริหารจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (P. Kotler, Kevin Lane Keller 14 th, 2012: P.140) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้บริโภคต้องการข้อมูลมาก ใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ทันทีโดยใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นานนักผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์

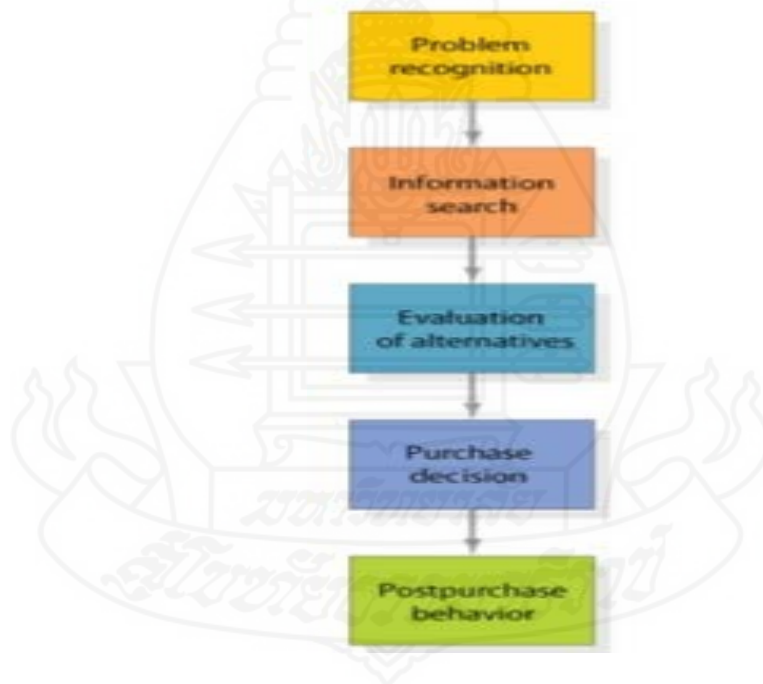
แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันโดยจะมีกระบวนการในคิดเพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุด จึงเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 บทบาท ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์/สินค้า /บริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือ ซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
- 5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน Five-Stage Model of The Customer Buying Process ดังนี้ (Kotler/Kevin Lane Keller 14 th,2012)

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ
- 4) การซื้อ
- 5) การประเมินผลหลังการซื้อ

Five-Stage Model of the Customer Buying Process



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: จาก (Marketing Management by P. Kotler,/Kevin Lane Keller 14 th ,2012.) (p.166) New Jersey

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณเองมีความต้องการบริโภค เช่น รับรู้ถึงความต้องการของตนเองเช่น ความหิว ความหนาวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น เห็นโฆษณาหรือเห็นสินค้าแล้วหิว เกิดความต้องการอยากซื้อ หรือเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการเป็น และรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่ว่าไม่ใช่สิ่งที่ต้องการจึงเกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการที่ต้องการแก้ปัญหาขึ้นโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1) ผลลัพธ์ที่แก้ปัญหาเดิมหมดลง เมื่อผลลัพธ์เดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการ ขาดหายของผลลัพธ์เดิม ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งของใหม่มาทดแทน

2) เกิดจากการบกพร่องไปจากสภาพเดิม หรือการแก้ปัญหาในอดีตส่งผลให้เกิดปัญหาใหม่เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต ที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ได้คุณภาพก่อให้เกิดปัญหาตามมา

3) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเจริญเติบโตของบุคคลทั้งทางด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อการเปลี่ยนแปลงทางสถานภาพครอบครัว เช่นการแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปทำให้ความต้องการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป

6) ผลของการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ในแต่ละช่วงวัยหรือช่วงชีวิตและบุคคลแต่ละกลุ่มสังคมจะมีกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงทำให้ความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ความต้องการถูกกระตุ้นขึ้น ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ โฆษณาการประชาสัมพันธ์ ลด แลก แจก แจม การขายโดยใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหาทางตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ ซึ่งหากความต้องการหรือ ปัญหาที่มีความสำคัญไม่มากนัก ยังไม่ต้องการมากนักก็สามารถเลือกที่จะแก้ไขหรือไม่ได้ แต่ถ้าหากความต้องการหรือ ปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียด ที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา หรือแรงผลักดันให้ดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ ที่ต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูล

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากแหล่งทั้งภายในและภายนอก เพื่อแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้อาจมีระยะเวลาสั้นหรือยาวนานตามแต่ ประเภทพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการส่งเสริมการตลาด ขององค์การเช่นการ โฆษณา ณ จุดขายสินค้า พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการประชาสัมพันธ์ ขององค์การธุรกิจ

3) แหล่งสาธารณะ (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4) แหล่งประสบการณ์ตนเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการทดลอง ใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรือประสบการณ์บริโภคของตนเองในอดีต

ทั้งนี้ผู้บริโภคบางคนจะใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ไม่เท่ากันบางคนมากแต่บางคนน้อย ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นอาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความต้องการหรือความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ก่อนเข้าสู่กระบวนการประเมินผลต่อไป (P. Kotler, Kevin Lane Keller: Marketing Management by 14 th, 2012)

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภค ได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ในขั้นตอนที่ 2 แล้วผู้บริโภคนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ จากหลายๆ ทางเลือก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค จะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสำหรับใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดี และคุ้มค่าที่สุด ซึ่งวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และตัดสินใจเลือก โดยการพิจารณา อาจขึ้นอยู่กับความชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา

ในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren, K. Hogg Margaret (2006); Consumer behaviour p. 293) เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้า ว่ามีคุณสมบัติเป็นเช่นใด ความสามารถทำอะไรรวมถึงมองถึงลักษณะความแตกต่างว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ เกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) ผู้บริโภคจะพิจารณาให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าเท่าใดและหากนำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจายสำหรับการตัดสินใจ เช่นความพึงพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้าคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้วผู้ประเมินจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความพึงพอใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่คุณชอบมากที่สุด จากปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

- 1) ทศนคติของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจอาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจ

โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานซึ่งผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบได้แก่

1) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory Decision Rule) ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยกันได้

2) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Non Compensatory Decision Rule) ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ ประกอบด้วย (1) ตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ (2) การตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์

3) กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม (Conjunctive Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคกำหนดของเขตขั้นต่ำ การยอมรับในแต่ละเกณฑ์ พิจารณาตัดสินใจจากตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ได้ครบทุกเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีกหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งประเมินผลหลังการซื้อ อาจจะเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภคได้

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันดังนั้น พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายในผู้บริโภคเอง เช่น การมีวัฒนธรรมขั้นของสังคม ความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นต้นปัจจัยต่างๆ เหล่านี้นอกจากจะมีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้วยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วยจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก (Feeling) ความนึกคิด (Thought) การแสดงออก (Action) ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันในแต่ละคน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulate) สิ่งจูงใจ (Motive) ทั้งภายในและภายนอกที่ต่างกัน

ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

- 1) ระดับความต้องการของผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
 - 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้
 - 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงอาชีพรายได้ สถานภาพและบทบาทหน้าที่ทางสังคม
 - 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความชอบราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - 5) ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
 - 6) ผู้ขายหากมีผู้ขายหลายรายผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
 - 7) ปริมาณที่จะซื้อผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด ซึ่งการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
 - 8) เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
 - 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน
- ทั้งนี้การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนข้างต้น ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดหากมีการดำเนินไปอย่างถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถูกเวลา หรือทันเวลา และสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ด้วยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายและพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก ในคราวต่อไป ซึ่งอาจรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็นด้วยกับการซื้อและการใช้สินค้า/บริการนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler Phillip and Keller Lane. (2012) Marketing Management. 14 th. Ed.)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้

และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างตรงใจที่สุด

Kotler and Armstrong (2012, p.51) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012) อ้างถึง แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจและเป็นสิ่งรู้ทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลและพนักงาน (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physiact) และ กระบวนการ (Process) ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดการการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นคือการที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาด โดยผู้บริหารต้องทำการตัดสินใจในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ของผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีดังต่อไปนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและ/หรือความจำเป็นของผู้ใช้บริการ ทำให้ได้รับอรรถประโยชน์ (Utilities) ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผู้บริโภคได้ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากการแบ่งผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งที่มีจับต้องได้ (Tangible Products) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งธุรกิจอาจต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้า ทั้งที่มีตัวตน (บริการ) หรือไม่มีตัวตน เช่นความคิด (Idea) เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) โดยหมายถึงตัวสินค้านั้น รวมถึงความพอใจและผลประโยชน์อื่น ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องมีการปรับปรุงสินค้า หรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการ และตรงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสร้าง ความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ศักยภาพ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างมาก บรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดประโยชน์หลัก 2 ประการด้วยกัน คือ 1. เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและ 2. ช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีการออกแบบให้ทันสมัยทำให้เกิดความน่าสนใจ อาจมีรูปแบบที่สื่อถึงตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ตราสินค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตัดสินใจและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนั้นแล้ว การพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรหรือ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญจากองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การขาย โพรโมชัน แพ็กเกจ สำหรับระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกแพ็คเกจที่ใช้งานได้ตามความเหมาะสม หรือ มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี เช่น การมีรุ่นโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของโทรศัพท์มือถือ ซิมการ์ด สัญญาณ โทรศัพท์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ Wi-Fi ที่ดีชัดเจน ใช้งานต่อเนื่องไม่สะดุด รวมถึง การติดตามดูแลบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยน-รับคืนสินค้าที่ชำรุด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งผู้ประกอบการ/องค์กรจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาคุณค่าของสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้าเสมอ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาดซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ตอบสนองตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของผู้ประกอบการ องค์กรที่ต้องให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีปัจจัยที่ส่งผลในการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ความแตกต่างทางด้านโปรโมชั่นแบบชำระค่าบริการรายเดือนที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ต่อไป

3.1.2 ราคา (Price) หลังจากการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้าได้แล้ว การกำหนดราคาเป็นอีกประการที่สำคัญในส่วนประสมการตลาด ราคา หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงิน ที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการของกิจการ โดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, P.616) ซึ่งปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดอื่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ อุปสงค์และอุปทานในตลาด สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม คู่ค้าทางธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ ความไวต่อราคาสินค้าและแนวโน้มผู้บริโภค ทั้งนี้หากคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้บริโภคก็จะยินดีที่จะซื้อและตัดสินใจซื้อได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ค่าบริการจากบริการประกันเครื่องเสีย แล้วได้รับสิทธิ์สามารถเปลี่ยนเครื่องได้ฟรี เป็นต้น ซึ่งแพ็คเกจพิเศษเหล่านี้จะเป็นแพ็คเกจสำหรับลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ และกังวลกับค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นกรณีเครื่องตกแตก หรือได้รับความเสียหาย โดยจะได้รับการประกันความเสียหายทุกกรณี โดยสามารถเปลี่ยนเครื่องใหม่ได้ โดยไม่มีค่าบริการเรียกเก็บ เป็นต้น (AIS Mobile care) เป็นต้น ซึ่งจากกรณีข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย

ผู้บริโภคก็จะยินดีที่จะซื้อและตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นซึ่งการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าการตั้งราคาของสินค้า เนื่องจากราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีหลายประการขึ้นอยู่กับนโยบายและสถานการณ์ของแต่ละองค์กรธุรกิจ โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดด้านราคา มีดังนี้ 1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขันของตลาด 4) ปัจจัยอื่นๆ

3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Channel Distribution/Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางสำหรับนำเสนอสินค้า หรือบริการ,การจัดจำหน่ายสินค้า หรือ บริการรวมถึงวิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เช่น ศูนย์บริการ (Shop) Application, Website การให้บริการผ่านพนักงาน Call Center ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสะดวกสบายในการติดต่อใช้บริการสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการได้ง่ายไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ จึงมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการองค์กร ต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัยหลัก คือ การเข้าถึง (Accessibility) นั่นคือ ความง่ายและความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และความพร้อมในการให้บริการ (Availability) หมายถึงระดับความพร้อมของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยผู้ประกอบการ/องค์กรต้องพร้อมต่อการส่งมอบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอโดยผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่เข้าถึงง่าย และมีความพร้อมในการให้บริการจะส่งผลทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น (Kotler/Keller 2012, P. 419) กล่าวว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่ผู้ประกอบการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการองค์กรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

- 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นต้น

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อความทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการ/องค์กร กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการเช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย โปรโมชันสำหรับลูกค้าระบบชำระค่าบริการรายเดือน ส่วนลดค่าบริการ หรือหรือส่วนลดค่าเครื่องสำหรับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าใหม่หรือลูกค้าย้ายค่าย ส่วนลดที่ร่วมกับร้านค้าต่างๆ การผ่อนจ่าย 0% นาน 10 เดือน เป็นต้น ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรหรือผู้ประกอบการอาจเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือใช้ทั้งหมดประกอบกัน ซึ่งต้องมีหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมส่วนประการตลาด (promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยบุคคลหรือพนักงานขาย
- 3) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.1.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการกับผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่ เริ่มต้น จนถึงการให้บริการสิ้นสุดซึ่งประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กร ตั้งแต่ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับชั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เช่น พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีสัมพันธไมตรีดี และกระตือรือร้น สามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งพนักงาน/บุคลากร ต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การพัฒนา บุคลากร รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่ดีต่อการให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีคุณสมบัติตามที่องค์กรต้องการเพื่อจักได้สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

3.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงรูปแบบการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องได้ เช่น การแต่งกายของพนักงาน ท่าเลที่ตั้งของสาขา รูปแบบการตกแต่งสาขา บรรยากาศในสาขา เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยที่นำมา

ใช้งานในสาขา และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องกดน้ำดื่ม นอกจากนี้ยังรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย เป็นต้นซึ่งจำเป็นในธุรกิจบริการ

3.1.7 กระบวนการให้บริการ (Processes) ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานในการให้บริการเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและน่าประทับใจ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อ เช่น ขั้นตอนในการเปิดเลขหมายใหม่ ขั้นตอนการรับสิทธิ์เพื่อซื้อโทรศัพท์ใหม่ในราคาพิเศษ ความยากง่ายสำหรับการเข้าใช้งาน Application Website ระยะเวลารอคอยสำหรับการรับบริการที่ศูนย์บริการ (Shop) หรือระยะเวลาสำหรับการรอสายพนักงาน Call Center เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น เห็นว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ และนำปัจจัยต่างๆ นี้ มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการและประสบความสำเร็จในตลาดได้

4. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระ สุทธฐาน (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและเน้นประเด็นเรื่องความชัดเจนของสัญญาณภาพและเสียงในเครือข่ายนั้นๆ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ และ ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เนื่องจากเมื่อพิจารณา ปัจจัยด้านราคาจากหัวข้อย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การคิดค่าบริการ แบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อีกทั้งผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบันรองลงมา คือ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการและการให้บริการแจ้งข่าวสาร

ข้อมูลประชาสัมพันธ์การโฆษณาจากผู้ให้บริการตามลำดับซึ่งปัจจุบันมีการ แข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกเครือข่ายเป็นจำนวนมาก

กฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคร ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาทส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านกลยุทธ์การโฆษณา และปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน และการส่งเสริมการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์การตลาดทางตรงและปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการของข้อปฏิบัติด้านจริยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคร ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพลังงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติ คล้ายมาก (2557) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ รองลงมาคือ ความทั่วถึงของศูนย์บริการ และจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ เป็นลำดับ

โยธิน เลือดทหาร (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตปริมณฑลซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดสมุทรปราการนนทบุรี และปทุมธานี จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่เพศหญิงอายุ 21-30 ปีการศึกษาระดับมัธยมปลาย อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท นิยมใช้บริการ AIS มากที่สุด โดยให้เหตุผลต้องการเครือข่ายที่ให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด และมีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

เบญจวรรณ จันทร์จรรุงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสสามารถเรียงอันดับได้ อันดับแรกคือ สัญญาณโทรศัพท์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการ อันดับ 2 คือ โปรโมชันส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมอันดับที่ 3 คือภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละเครือข่ายมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนเสาสัญญาณและบริเวณที่ตั้งที่ทำให้ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์ความเร็วของอินเทอร์เน็ตของแต่ละเครือข่ายแตกต่างกัน ซึ่งถ้าหากเครือข่ายใดสามารถตั้งเสาสัญญาณได้ครอบคลุมในพื้นที่ที่ห่างแล้วก็จะส่งผลทำให้สัญญาณ โทรศัพท์และความเร็วอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพดีตามไปด้วย เหตุนี้จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ระบบชำระค่าบริการรายเดือน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของเอไอเอส ที่อยู่อาศัย ทำงานหรือ กำลังศึกษา ในกรุงเทพมหานครในระหว่างเดือนตุลาคม 2561

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่ใช้/เคยใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของเอไอเอส ที่กลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่มาก ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดโดยใช้สูตร (Taro Yamane 1973) ได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้จาก

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยงานวิจัยเมื่อแทนค่า

โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่างอย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของเอไอเอส ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach – α) ของครอนบาค

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีการในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่ 1) จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่เคยใช้/ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จนครบตามขนาดตัวอย่าง 475 คน แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม 2) ผู้วิจัยได้ออกภาคสนามในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากพื้นที่ศูนย์ให้บริการเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 สาขา มีดังนี้

- 1) AIS Shop สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ
- 2) AIS Shop สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์
- 3) AIS Shop สาขาเฟล็กชิป เซ็นทรัลเวิลด์
- 4) AIS Shop สาขาอาคารเอไอเอส 2
- 5) AIS Shop สาขาสยามพารากอน
- 6) AIS Shop สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
- 7) AIS Shop สาขาเซ็นทรัลชิดดี บางนา
- 8) AIS Shop สาขาเดอะมอลล์ บางแค
- 9) AIS Shop สาขาเซ็นทรัลพระราม 9
- 10) AIS Shop สาขาพาราไดซ์ พาร์ค

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม– 31 ตุลาคม 2561 จำนวน 475 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 หาค่าร้อยละกับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมบริการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4.3 หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ระบบชำระค่าบริการรายเดือนเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ .887

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้า
เอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ**

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจง
ความถี่และหาค่าร้อยละซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	213	44.8
หญิง	262	55.2
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	54	11.4
21 – 30 ปี	122	25.7
31 – 40 ปี	171	36.0
41 – 50 ปี	88	18.5
51 ปี ขึ้นไป	40	8.4
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	20.0
ปริญญาตรี	309	65.0
ปริญญาโท	65	13.7
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.3
สถานภาพ		
โสด	210	44.2
สมรส	265	55.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	12.2
ข้าราชการ	38	8.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	227	47.8
ธุรกิจส่วนตัว	79	16.6
อื่นๆ	43	9.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	101	21.3
15,001 – 30,000 บาท	155	32.6
30,001 – 45,000 บาท	129	27.2
45,001 – 60,000 บาท	57	12.0
60,001 – 75,000 บาท	9	1.9
75,001 – 90,000 บาท	15	3.2
90,001 บาทขึ้นไป	9	1.9

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.8 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 13.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาอยู่ในสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 44.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.6 และน้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาทและ 90,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.9

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งาน

พฤติกรรมการเลือกใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่	ร้อยละ
มีเลขหมายใช้งาน		
1 เลขหมาย	350	73.7
2 เลขหมาย	72	15.2
มากกว่า 2 เลขหมายขึ้นไป	53	11.1
ระยะเวลาใช้งาน		
น้อยกว่า 6 เดือน	44	9.3
6 - 12 เดือน	94	19.8
มากกว่า 1-3 ปี	146	30.7
มากกว่า 3 - 5ปี	93	19.6
มากกว่า 5 - 10ปี	28	5.9
มากกว่า 10 ปี	70	14.7
สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล		
Social Media	265	55.8
AIS Application(Website AIS)	73	15.4
พนักงานศูนย์ให้บริการ/Call Center	69	14.5
วิทยุ/โทรทัศน์	61	12.8
หนังสือพิมพ์	7	1.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่	ร้อยละ
ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าเท่ากับ 300 บาท	86	18.1
301-500 บาท	217	45.7
501-700 บาท	109	22.9
1,001-1,500 บาท	48	10.1
1,501 บาทขึ้นไป	15	3.2
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		
เพื่อน	9	1.9
แฟน	46	9.7
ครอบครัว/ญาติ	38	8.0
ที่ทำงาน	23	4.8
ตนเอง	353	74.3
อื่นๆ	6	1.3
ช่องทางการชำระค่าบริการ		
ศูนย์บริการ AIS Shop	168	35.4
Mobile Internet Banking	141	29.7
AIS Application	129	27.2
เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Big C, Lotus)	14	2.9
หักบัญชีธนาคาร, บัตรเครดิต, ATM	23	4.8
วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ		
เพื่อติดต่อสื่อสาร	354	74.5
เพื่อความบันเทิง	91	19.2
เพื่อซื้อ/ขายสินค้าผ่านออนไลน์	25	5.3
เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูล	5	1.1

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน 1 หมายเลขสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ 2 เลขหมายคิดเป็น 15.2 และน้อยที่สุดคือใช้งานมากกว่า 2 เลขหมายขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 1-3 ปี สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา 6-12 เดือน เป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุด คือใช้งานมากกว่า 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.9 สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลในผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสส่วนใหญ่ มาจาก Social Media คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นจาก AIS Application คิดเป็นร้อยละ 15.4 และน้อยที่สุดเป็นสื่อหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 1.5 และยอดค่าบริการโทรศัพท์เอไอเอสเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างเดือนละ 300-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา เดือนละ 501-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุด 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา เป็นแฟน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอิทธิพลน้อยที่สุด เป็นเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 1.9 ช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์เอไอเอสแบบรายเดือน ชำระที่ศูนย์บริการ AIS Shop มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาเป็นผ่าน Mobile Internet Banking คิดเป็นร้อยละ 29.7 และน้อยที่สุดเป็น เคาน์เตอร์ เซอร์วิส (Big C, Lotus) คิดเป็นร้อยละ 2.9 และวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือนคือ เพื่อติดต่อสื่อสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา ใช้เพื่อความบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุด คือใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 1.1



ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าสถิติใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.9

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีผลต่อการ ตัดสินใจ	อันดับ
1. คุณภาพของเสีงคมชัด สามารถโทรเข้า-โทรออกได้ง่าย	4.51	.500	มากที่สุด	1
2. คุณภาพของอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงใช้งานได้ต่อเนื่องไม่สะดุด	4.40	.685	มากที่สุด	2
3. พื้นที่ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมทั่วประเทศ	4.35	.670	มากที่สุด	3
4. แพคเกจหลักและแพคเกจเสริมมีให้เลือกตรงกับความต้องการ	4.06	.771	มาก	4
5. บริการเสริมมีให้เลือกหลายหลายตรงตามความต้องการ	3.22	1.16	ปานกลาง	8
6. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.65	.915	มาก	7
7. ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.01	.809	มาก	6
8. มีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ	4.42	.681	มาก	5
รวม	4.08	.492	มาก	

ตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนคุณภาพของเสียงคมชัดมีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา คือ คุณภาพการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) และในด้านบริการเสริม มีให้เลือกหลายหลายตรงตามความต้องการ มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.22$) มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีผลต่อการ ตัดสินใจ	อันดับ
1. อัตราค่าบริการ โปรโมชันและแพ็คเกจ มีความเหมาะสม	3.93	.882	มาก	1
2. อัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของบริการมีความเหมาะสม	3.71	.819	มาก	2
3. อัตราค่าบริการ โปรโมชันหรือแพ็คเกจ มีความหลากหลาย	3.70	.755	มาก	3
รวม	3.78	.661	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาใน ส่วนอัตราค่าบริการ โปรโมชันและแพ็คเกจ มีความเหมาะสม มีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการ มีความเหมาะสมมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และในด้านอัตราค่าบริการ โปรโมชันหรือแพ็คเกจ มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.70$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีผลต่อการ ตัดสินใจ	อันดับ
1. จำนวนศูนย์บริการมีความเหมาะสมเพียงพอ กับความต้องการ	3.74	.833	มาก	2
2. ช่องทางของการชำระค่าบริการ มีความหลากหลาย	4.09	.772	มาก	1
3. ช่องทางของการซื้อสินค้าและบริการ มีความหลากหลาย	3.68	.991	มาก	3
รวม	3.84	.705	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในส่วนช่องทางของการชำระค่าบริการมีความหลากหลาย มีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ จำนวนศูนย์บริการมีความเหมาะสมเพียงพอ กับความต้องการมีความเหมาะสมมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และช่องทางของการซื้อสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.68$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ	
			มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. โปรโมชันเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.22	.786	มากที่สุด	1
2. โปรโมชันมีความหลากหลาย	3.84	.916	มาก	2
3. มีโปรโมชันใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	3.70	.928	มาก	4
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร, โฆษณา, รายละเอียดโปรโมชัน ต่อเนื่อง	3.75	.854	มาก	3
5. มีการร่วมโปรโมชันกับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.68	.922	มาก	5
6. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.63	.963	มาก	7
7. มีการแจกของกำนัล/ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริการในโอกาสต่างๆสม่ำเสมอ	3.65	.876	มาก	6
รวม	3.78	.679	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วน มีโปรโมชันเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ โปรโมชันมีความหลากหลายมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และในด้านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.65$) มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความ	
			มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์	3.91	.801	มาก	2
2.พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.92	.701	มาก	1
3.พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อมยิ้มแย้มแจ่มใส	3.87	.761	มาก	3
4.พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด	3.77	1.00	มาก	4
รวม	3.87	.629	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลในส่วนพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และในด้านมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ	
			มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	3.90	.660	มาก	1
2. ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน	3.79	.862	มาก	3
3. มีการตรวจสอบข้อมูล, โปรโมชันค่าบริการ ถูกต้องครบถ้วน	3.85	.723	มาก	2
4. มีการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	3.66	.991	มาก	4
รวม	3.80	.702	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในส่วนมีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ การตรวจสอบข้อมูล, โปรโมชันค่าบริการ ถูกต้องครบถ้วนมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และในด้านมีการรับเรื่องร้องเรียน หรือ แจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.66$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ	
			มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ	3.70	.833	มาก	5
2. ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.85	.774	มาก	1
3. ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงามและเป็นเอกลักษณ์	3.71	.749	มาก	4
4. ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถของผู้มาใช้บริการ	3.74	.757	มาก	2
5. ศูนย์บริการมีความสะอาดและแสงสว่างที่เหมาะสม	3.73	.788	มาก	3
รวม	3.75	.624	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ ในส่วนที่มีศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถของผู้มาใช้บริการมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และในด้านมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.70$) มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ โดยจะแสดงในตารางที่ 4.10 – 4.44

ตารางที่ 4.10 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	57	148	8	0	0	213	2.167	.338
หญิง	78	168	16	0	0	262		
รวม	135	316	24	0	0	475		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เพศ	ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย		22	119	68	3	1	213	6.248	.181
หญิง		46	124	87	3	2	262		
	รวม	68	243	155	6	3	475		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

เพศ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย		24	113	69	7	0	213	6.788	.148
หญิง		49	135	68	9	1	262		
	รวม	73	248	137	16	1	475		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	24	97	86	3	3	213	11.080	.026
หญิง	47	132	80	3	0	262		
รวม	71	229	166	6	3	475		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	43	101	66	2	1	213	20.119	.000
หญิง	52	167	43	0	0	262		
รวม	95	268	109	2	1	475		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ

เพศ	ปัจจัยด้านกระบวนการ					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	38	107	58	9	1	213	22.401	.000
หญิง	47	177	33	5	0	262		
รวม	85	284	91	14	1	475		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกายภาพ

เพศ	ปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	16	140	43	13	1	213	8.986	.061
หญิง	34	182	35	11	0	262		
รวม	50	322	78	24	1	475		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	25	23	6	0	0	54	26.065	.001
20 – 30 ปี	42	75	5	0	0	122		
31 – 40 ปี	35	127	9	0	0	171		
41 – 50 ปี	26	60	2	0	0	88		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	31	20	0	0	40		
รวม	135	316	24	0	0	475		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุ ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

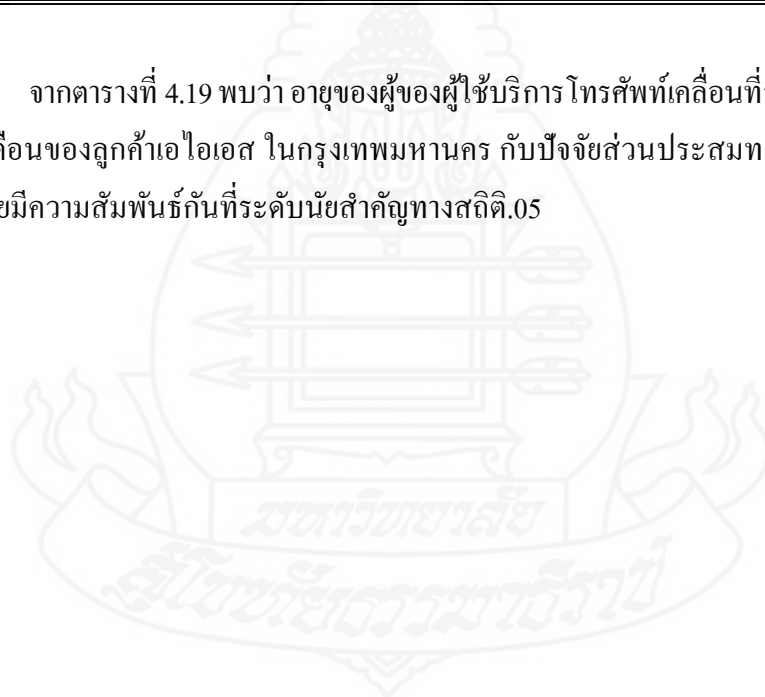
ปัจจัยด้านราคา อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	15	33	5	1	0	54	45.790	.000
20 – 30 ปี	15	67	36	4	0	122		
31 – 40 ปี	19	78	70	1	3	171		
41 – 50 ปี	12	38	38	0	0	88		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	67	6	0	0	40		
รวม	68	243	155	6	3	475		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	15	25	12	2	0	54		
20 – 30 ปี	21	64	28	9	0	122		
31 – 40 ปี	22	101	46	2	0	171	33.564	.006
41 – 50 ปี	12	40	34	1	1	88		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3	18	17	2	0	40		
รวม	73	248	137	16	1	475		

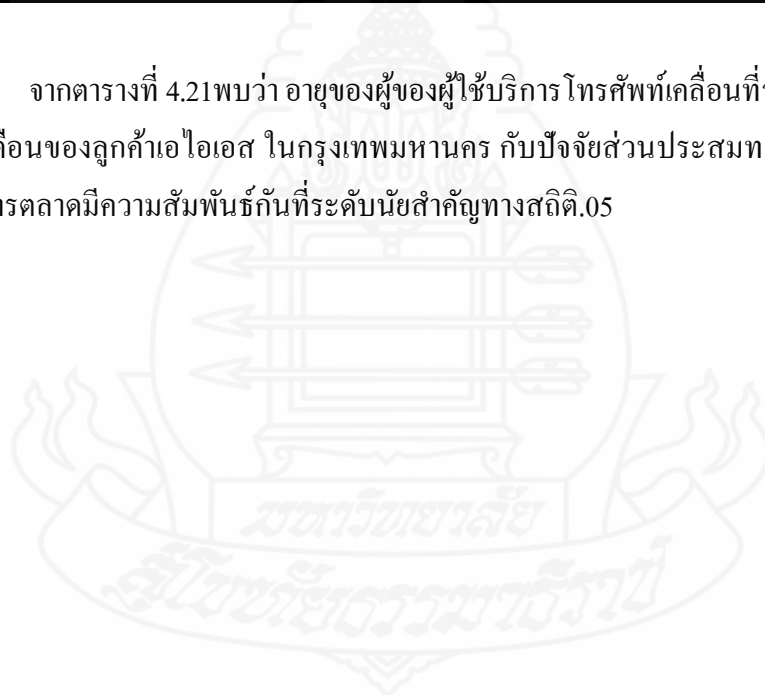
จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	17	23	14	0	0	54		
20 – 30 ปี	22	56	39	4	1	122		
31 – 40 ปี	16	82	69	2	2	171	31.009	.013
41 – 50 ปี	9	44	35	0	0	88		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	24	9	0	0	40		
รวม	71	229	166	6	3	475		

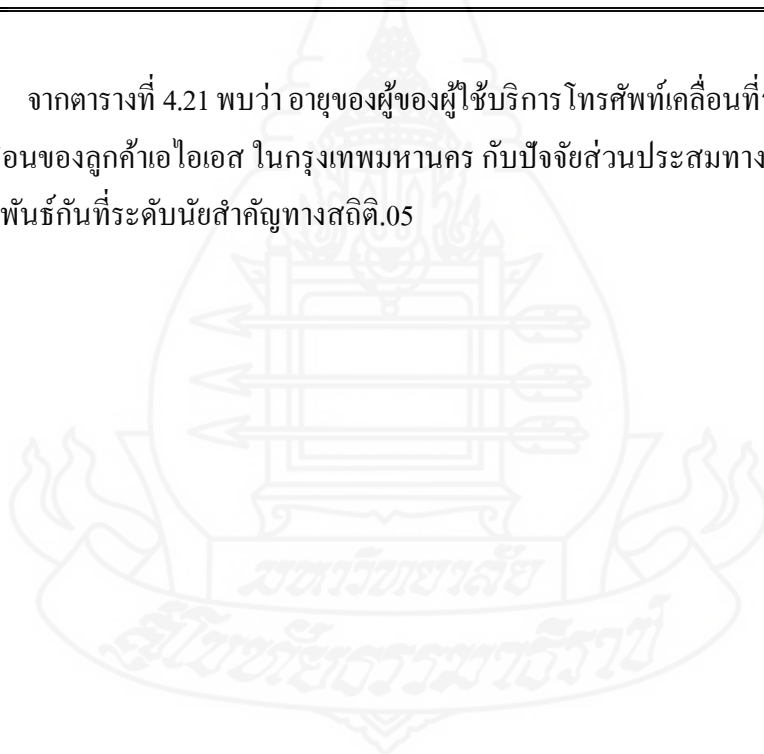
จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	19	26	9	0	0	54		
20 – 30 ปี	28	61	32	1	0	122		
31 – 40 ปี	26	99	44	1	1	171	28.030	.031
41 – 50 ปี	9	63	16	0	0	88		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	13	19	8	0	0	40		
รวม	95	268	109	2	1	475		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุของผู้ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	16	27	8	3	0	54		
20 – 30 ปี	32	62	26	2	0	122		
31 – 40 ปี	21	102	45	2	1	171	55.309	.000
41 – 50 ปี	7	69	10	2	0	88		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9	24	2	5	0	40		
รวม	85	284	91	14	1	475		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	13	32	9	0	0	54		
20 – 30 ปี	10	83	20	9	0	122		
31 – 40 ปี	13	124	21	12	1	171	47.953	.000
41 – 50 ปี	6	67	12	3	0	88		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	8	16	16	0	0	40		
รวม	50	322	78	24	1	475		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุ ของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	54	6	0	0	95	14.557	.024
ปริญญาตรี	71	222	16	0	0	309		
ปริญญาโท	26	37	2	0	0	65		
สูงกว่าปริญญาโท	3	3	0			6		
รวม	135	316	24	0	0	475		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา

การศึกษา	ปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	61	8	0	0	95	62.069	.000
ปริญญาตรี	23	156	123	4	3	309		
ปริญญาโท	17	24	22	2	0	65		
สูงกว่าปริญญาโท	2	2	2	0	0	6		
รวม	68	243	155	6	0	475		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	42	31	4	0	95	41.052	.000
ปริญญาตรี	41	175	90	2	1	309		
ปริญญาโท	13	27	16	9	0	65		
สูงกว่าปริญญาโท	1	4	0	1	0	6		
รวม	73	248	137	16	1	475		

จากตารางที่ 4.26 พบว่าระดับการศึกษา ของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	55	21	0	0	95	50.321	.000
ปริญญาตรี	37	146	121	2	3	309		
ปริญญาโท	10	27	24	4	0	65		
สูงกว่าปริญญาโท	5	1	0	0	0	6		
รวม	71	229	166	6	3	475		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านบุคคล

การศึกษา	ปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	50	15	0	0	95	20.939	.051
ปริญญาตรี	46	184	76	2	1	309		
ปริญญาโท	19	30	16	0	0	65		
สูงกว่าปริญญาโท	0	4	2	0	0	6		
รวม	95	268	109	2	1	475		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านกระบวนการ

การศึกษา	ปัจจัยด้านกระบวนการ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	54	8	8	0	95	40.689	.000
ปริญญาตรี	41	195	66	6	1	309		
ปริญญาโท	19	29	17	0	0	65		
สูงกว่าปริญญาโท	0	6	0	0	0	6		
รวม	95	284	91	14	1	475		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

การศึกษา	ปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	54	24	1	0	95	39.808	.000
ปริญญาตรี	22	231	42	13	1	309		
ปริญญาโท	10	35	11	9	0	65		
สูงกว่าปริญญาโท	2	2	1	1	0	6		
รวม	50	322	78	24	1	475		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
นักเรียน/นักศึกษา	26	26	6	0	0	58	36.635	.000
ข้าราชการ	18	20	0	0	0	38		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	24	2	0	0	30		
พนักงานบริษัทเอกชน	63	157	7	0	0	227		
ธุรกิจส่วนตัว	20	55	4	0	0	79		
อื่นๆ	4	34	5	0	0	43		
รวม	135	316	155	6	3	475		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพ ของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

อาชีพ	ปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
นักเรียน/นักศึกษา	15	37	5	1	0	58	56.359	.000
ข้าราชการ	10	7	20	1	0	38		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	19	7	1	1	30		
พนักงานบริษัทเอกชน	29	111	85	2	0	227		
ธุรกิจส่วนตัว	9	46	22	0	2	79		
อื่นๆ	3	23	16	1	0	43		
รวม	68	243	155	6	3	475		

จากตาราง4.32 พบว่า อาชีพ ของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

อาชีพ	ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
นักเรียน / นักศึกษา	15	28	13	2	0	58	45.194	.001
ข้าราชการ	9	20	6	3	0	38		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	14	10	1	0	30		
พนักงานบริษัทเอกชน	31	118	69	8	1	227		
ธุรกิจส่วนตัว	13	52	13	1	0	79		
อื่นๆ	3	16	26	1	0	43		
รวม	73	248	137	16	1	475		

จากตารางที่ 4.33 พบว่าอาชีพ ของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
นักเรียน / นักศึกษา	17	26	15	0	0	58	64.838	.000
ข้าราชการ	5	25	6	1	1	38		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	11	12	1	2	30		
พนักงานบริษัทเอกชน	27	107	93	0	0	227		
ธุรกิจส่วนตัว	18	36	22	3	0	79		
อื่นๆ	0	24	18	1	0	43		
รวม	71	229	166	6	3	475		

จากตารางที่ 4.34 พบว่าอาชีพ ของผู้ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล อาชีพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
นักเรียน / นักศึกษา	19	30	9	0	0	58	30.339	.065
ข้าราชการ	9	21	7	0	1	38		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	16	8	0	0	30		
พนักงานบริษัทเอกชน	44	128	54	1	0	227		
ธุรกิจส่วนตัว	15	43	21	0	0	79		
อื่นๆ	2	30	10	1	0	43		
รวม	95	268	109	2	1	475		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อาชีพ ของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ

อาชีพ	ปัจจัยด้านกระบวนการ					รวม	X ²	P		
	ระดับความสำคัญ									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
นักเรียน / นักศึกษา	17	30	8	3	0	58				
ข้าราชการ	3	30	4	0	1	38				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	12	12	1	0	30	85.048	.000		
พนักงานบริษัทเอกชน	45	34	46	2	0	227				
ธุรกิจส่วนตัว	11	48	17	0	0	79				
อื่นๆ	1	30	4	8	0	43				
รวม	85	284	91	14	1	475				

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพ ของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกายภาพ

อาชีพ	ปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
นักเรียน/นักศึกษา	13	35	10	0	0	58	55.424	.000
ข้าราชการ	1	29	6	1	1	38		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	23	3	0	0	30		
พนักงานบริษัทเอกชน	20	157	35	15	0	227		
ธุรกิจส่วนตัว	12	54	7	6	0	79		
อื่นๆ	0	24	17	2	0	43		
รวม	50	322	78	14	1	475		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพ ของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายได้	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	33	58	10	0	0	101		
15,001 – 30,000 บาท	41	107	7	0	0	155		
30,001 – 45,000 บาท	40	87	2	0	0	129		
45,001 – 60,000 บาท	9	44	4	0	0	57	20.993	.050
60,001 – 75,000 บาท	5	3	1	0	0	9		
75,001 – 90,000 บาท	4	11	0	0	0	15		
90,000 บาทขึ้นไป	3	6	0	0	0	9		
รวม	135	316	24	0	0	475		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา

รายได้	ปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	66	17	1	0	101		
15,001 – 30,000 บาท	15	72	61	5	2	155		
30,001 – 45,000 บาท	22	52	55	0	0	129		
45,001 – 60,000 บาท	7	39	10	0	1	57	60.052	.000
60,001 – 75,000 บาท	1	6	2	0	0	9		
75,001 – 90,000 บาท	3	2	10	0	0	15		
90,000 บาทขึ้นไป	3	6	0	0	0	9		
รวม	68	243	155	6	3	475		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

รายได้	ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ต่ำกว่า 15,000 บาท		16	50	33	2	0	101		
15,001 – 30,000 บาท		19	89	44	2	1	155		
30,001 – 45,000 บาท		20	59	40	10	0	129		
45,001 – 60,000 บาท		9	29	18	1	0	57	36.685	.047
60,001 – 75,000 บาท		2	6	0	1	0	9		
75,001 – 90,000 บาท		2	11	2	0	0	15		
90,000 บาทขึ้นไป		5	4	0	0	0	9		
รวม		73	248	137	16	1	475		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	49	28	2	0	101		
15,001 – 30,000 บาท	18	74	58	3	2	155		
30,001 – 45,000 บาท	13	64	51	1	0	129		
45,001 – 60,000 บาท	10	24	22	0	1	57	23.630	.483
60,001 – 75,000 บาท	2	7	0	0	0	9		
75,001 – 90,000 บาท	4	6	5	0	0	15		
90,000 บาทขึ้นไป	2	5	2	0	0	9		
รวม	71	229	166	6	3	475		

จากตารางที่ 4.41 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านบุคคล

รายได้	ปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	61	16	0	0	101		
15,001 – 30,000 บาท	27	93	33	1	1	155		
30,001 – 45,000 บาท	28	67	34	0	0	129		
45,001 – 60,000 บาท	9	31	16	1	0	57	30.377	.173
60,001 – 75,000 บาท	1	5	3	0	0	9		
75,001 – 90,000 บาท	0	10	5	0	0	15		
90,000 บาทขึ้นไป	6	1	2	0	0	9		
รวม	95	268	109	2	1	475		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ รายได้	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	58	10	9	0	101		
15,001 – 30,000 บาท	24	92	36	2	1	155		
30,001 – 45,000 บาท	22	84	22	1	0	129		
45,001 – 60,000 บาท	8	26	21	2	0	57	49.801	.002
60,001 – 75,000 บาท	2	7	0	0	0	9		
75,001 – 90,000 บาท	1	12	2	0	0	15		
90,000 บาทขึ้นไป	4	5	0	0	0	9		
รวม	85	284	91	14	1	475		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ

รายได้	ปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	60	24	1	0	101		
15,001 – 30,000 บาท	12	114	27	1	1	155		
30,001 – 45,000 บาท	10	89	14	16	0	129		
45,001 – 60,000 บาท	6	39	7	5	0	57	46.867	.003
60,001 – 75,000 บาท	2	5	1	1	0	9		
75,001 – 90,000 บาท	2	11	2	0	0	15		
90,000 บาทขึ้นไป	2	4	32	0	0	9		
รวม	50	322	78	24	1	475		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.45-4.93

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการในด้านการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีหมายเลขใช้งาน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 เลขหมาย	106	224	20	0	0	350		
2 เลขหมาย	14	56	2	0	0	72	5.404	.248
>2 เลขหมาย	15	36	2	0	0	53		
รวม	135	316	24	0	0	475		

ตารางที่ 4.45 พบว่า การมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้านการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

มีหมายเลขใช้งาน	ปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 เลขหมาย	57	177	110	3	3	350		
2 เลขหมาย	6	38	26	2	0	72	7.310	.504
>2 เลขหมาย	5	28	19	1	0	53		
รวม	68	243	155	6	3	475		

ตารางที่ 4.46 พบว่า การมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้านการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

มีหมายเลขใช้งาน	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 เลขหมาย	55	171	108	15	1	350		
2 เลขหมาย	9	43	19	1	0	72	9.807	.279
>2 เลขหมาย	9	34	10	0	0	53		
รวม	73	248	137	16	1	475		

ตารางที่ 4.47 พบว่า การมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้านการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	มีหมายเลขใช้งาน							
1 เลขหมาย	50	173	119	6	2	350		
2 เลขหมาย	9	32	31	0	0	72	8.631	.374
>2 เลขหมาย	12	24	16	0	1	53		
รวม	71	229	166	6	3	475		

ตารางที่ 4.48 พบว่า การมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในด้านการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	มีหมายเลขใช้งาน							
1 เลขหมาย	73	191	83	2	1	350		
2 เลขหมาย	11	47	14	0	0	72	3.708	.882
>2 เลขหมาย	11	30	12	0	0	53		
รวม	95	268	109	2	1	475		

ตารางที่ 4.49 พบว่า การมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีหมายเลขใช้งาน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 เลขหมาย	61	199	76	13	1	350		
2 เลขหมาย	16	47	9	0	0	72	11.090	.197
>2 เลขหมาย	8	38	6	1	0	53		
รวม	85	248	137	14	1	475		

ตารางที่ 4.50 พบว่า การมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการจำแนกตามการมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ

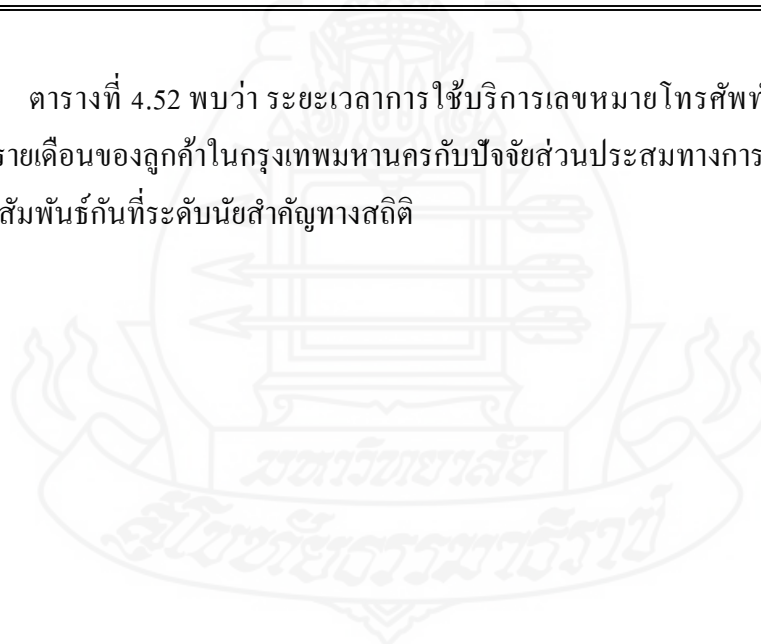
ปัจจัยด้านกายภาพ มีหมายเลขใช้งาน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 เลขหมาย	37	225	63	24	1	350		
2 เลขหมาย	6	58	8	0	0	72	14.348	.073
>2 เลขหมาย	7	39	7	0	0	53		
รวม	50	322	78	24	1	475		

ตารางที่ 4.51 พบว่า การมีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาใช้งาน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 6 เดือน	9	33	2	0	0	44	10.937	0.362
6-12 เดือน	25	62	7	0	0	94		
มากกว่า 1-3 ปี	46	95	5	0	0	146		
มากกว่า 3-5 ปี	24	66	3	0	0	93		
มากกว่า 5-10 ปี	10	18	0	0	0	28		
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	21	42	7	0	0	70		
รวม	135	316	24	0	0	475		

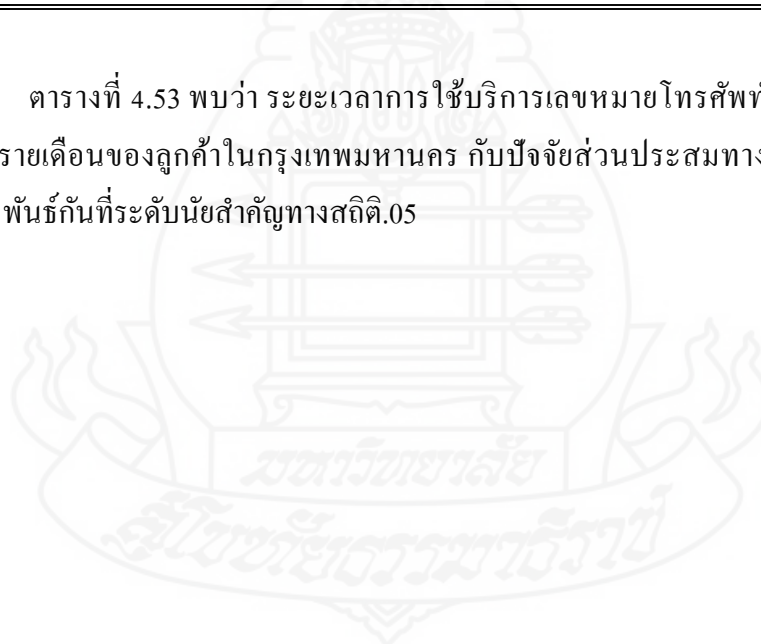
ตารางที่ 4.52 พบว่า ระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ระยะเวลาใช้งาน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 6 เดือน	1	16	26	1	0	44	44.904	0.01
6-12 เดือน	6	55	31	1	1	94		
มากกว่า 1-3 ปี	22	74	47	3	0	146		
มากกว่า 3-5 ปี	21	40	31	1	0	93		
มากกว่า 5-10 ปี	7	16	5	0	0	28		
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	11	42	15	0	2	70		
รวม	68	243	155	6	3	475		

ตารางที่ 4.53 พบว่า ระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ระยะเวลาใช้งาน								
น้อยกว่า 6 เดือน	4	27	12	1	0	44		
6-12 เดือน	12	53	27	2	0	94		
มากกว่า 1-3 ปี	25	77	43	0	1	146	41.327	0.03
มากกว่า 3-5 ปี	13	40	29	11	0	93		
มากกว่า 5-10 ปี	6	19	2	1	0	28		
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	13	32	24	1	0	70		
รวม	73	248	137	16	1	475		

ตารางที่ 4.54 ระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

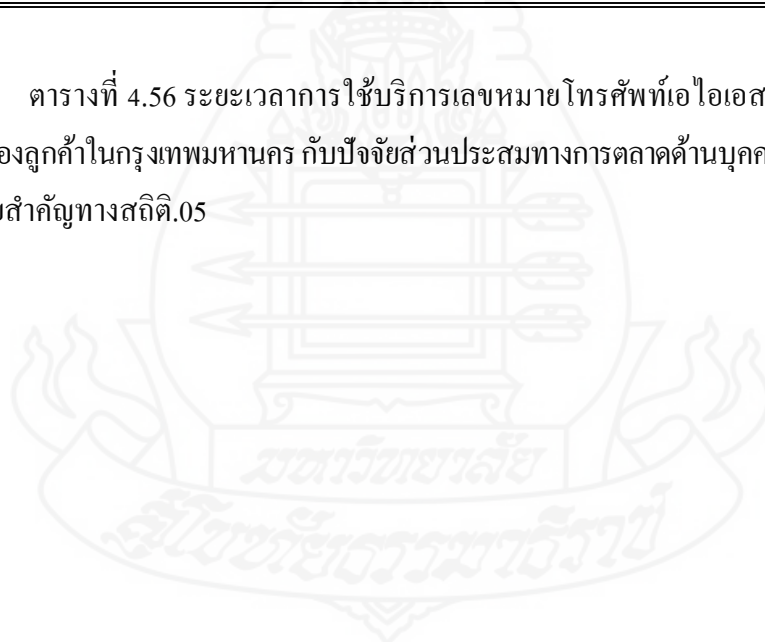
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ระยะเวลาใช้งาน								
น้อยกว่า 6 เดือน	3	20	19	2	0	44		
6-12 เดือน	9	49	34	0	2	94		
มากกว่า 1-3 ปี	28	67	49	1	1	146	31.867	0.045
มากกว่า 3-5 ปี	13	41	39	0	0	93		
มากกว่า 5-10 ปี	6	18	4	0	0	28		
มากกว่า 10 ปี	12	34	21	3	0	70		
รวม	71	229	166	6	3	475		

ตารางที่ 4.55 ระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล ระยะเวลาใช้งาน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 6 เดือน	3	21	19	1	0	44	32.638	0.037
6-12 เดือน	11	60	21	1	1	94		
มากกว่า 1-3 ปี	34	82	30	0	0	146		
มากกว่า 3-5 ปี	22	52	19	0	0	93		
มากกว่า 5-10 ปี	7	18	3	0	0	28		
มากกว่า 10 ปี	18	35	17	0	0	70		
รวม	95	268	109	2	1	475		

ตารางที่ 4.56 ระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ระยะเวลาใช้งาน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 6 เดือน	1	28	14	1	0	44	47.851	.000
6-12 เดือน	13	56	16	8	1	94		
มากกว่า 1-3 ปี	34	86	26	1	0	146		
มากกว่า 3-5 ปี	18	59	16	0	0	93		
มากกว่า 5-10 ปี	6	21	1	0	0	28		
มากกว่า 10 ปี	13	34	18	5	0	70		
รวม	85	284	91	14	1	475		

ตารางที่ 4.57 ระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ ระยะเวลาใช้งาน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 6 เดือน	0	28	9	7	0	44	57.527	.000
6-12 เดือน	6	72	13	2	1	94		
มากกว่า 1-3 ปี	20	104	22	0	0	146		
มากกว่า 3-5 ปี	8	67	11	7	0	93		
มากกว่า 5-10 ปี	2	18	8	0	0	28		
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	14	33	15	8	0	70		
รวม	50	322	78	24	1	475		

ตารางที่ 4.58 พบว่า ระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับข้อมูลข่าวสาร								
Social Media	73	180	12	0	0	265		
AIS Application	20	49	4	0	0	73		
Call Center	19	44	6	0	0	69	17.035	.030
TV/Radio	23	38	0	0	0	61		
หนังสือพิมพ์	0	5	2	0	0	7		
รวม	135	316	24	0	0	475		

ตารางที่ 4.59 พบว่า การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับข้อมูลข่าวสาร								
Social Media	36	141	83	2	3	265		
AIS Application	6	39	25	3	0	73		
Call Center	14	30	24	1	0	69	15.999	.453
TV/Radio	11	28	22	0	0	61		
หนังสือพิมพ์	1	5	1	0	0	7		
รวม	68	243	155	6	1	475		

ตารางที่ 4.60 พบว่า การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับข้อมูลข่าวสาร								
Social Media	45	136	71	12	1	265		
AIS Application	8	48	16	1	0	73		
Call Center	8	36	24	1	0	69	17.216	.372
TV/Radio	12	25	22	2	0	61		
หนังสือพิมพ์	0	3	4	0	0	7		
รวม	73	248	137	16	1	475		

ตารางที่ 4.61 พบว่า การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

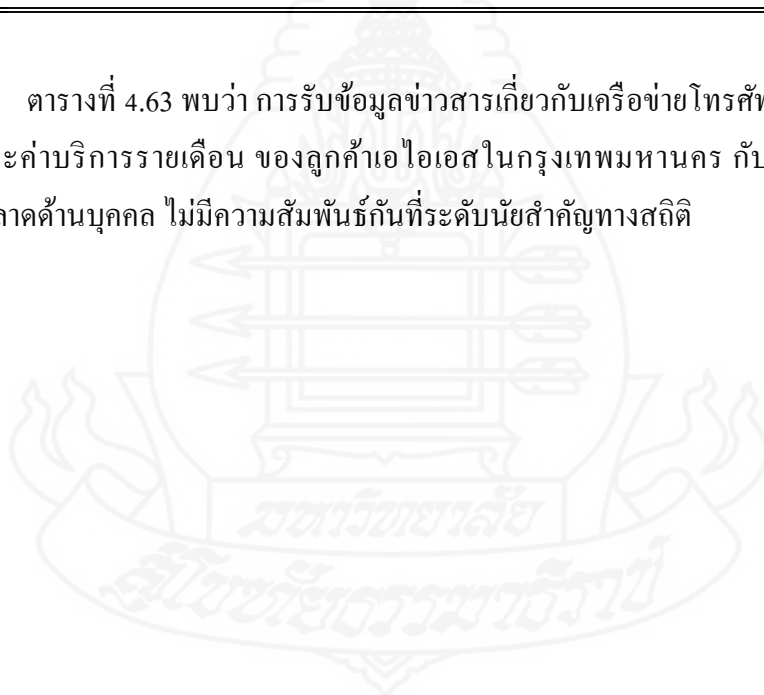
ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	การรับข้อมูลข่าวสาร							
Social Media	39	127	91	5	3	265		
AIS Application	12	30	31	0	0	73		
Call Center	11	33	24	1	0	69	10.366	.847
TV/Radio	9	35	17	0	0	61		
หนังสือพิมพ์	0	4	3	0	0	7		
รวม	71	229	166	6	3	475		

ตารางที่ 4.62 พบว่า การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับข้อมูลข่าวสาร								
Social Media	54	154	55	1	1	265		
AIS Application	12	37	24	0	0	73		
Call Center	12	41	15	1	0	69	9.889	.872
TV/Radio	16	32	13	0	0	61		
หนังสือพิมพ์	1	4	2	0	0	7		
รวม	95	268	109	2	1	475		

ตารางที่ 4.63 พบว่า การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ การรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
Social Media	49	155	56	4	1	265		
AIS Application	14	38	21	0	0	73		
Call Center	10	46	7	6	0	69	30.010	.018
TV/Radio	12	40	6	3	0	61		
หนังสือพิมพ์	0	5	1	1	0	7		
รวม	85	284	91	14	1	475		

ตารางที่ 4.64 พบว่า การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การรับข้อมูลข่าวสาร								
Social Media	25	190	36	13	1	265		
AIS Application	7	51	8	7	0	73		
Call Center	9	44	14	2	0	69	21.406	.163
TV/Radio	9	33	17	2	0	61		
หนังสือพิมพ์	0	4	3	0	0	7		
รวม	50	322	78	4	1	475		

ตารางที่ 4.65 พบว่า การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

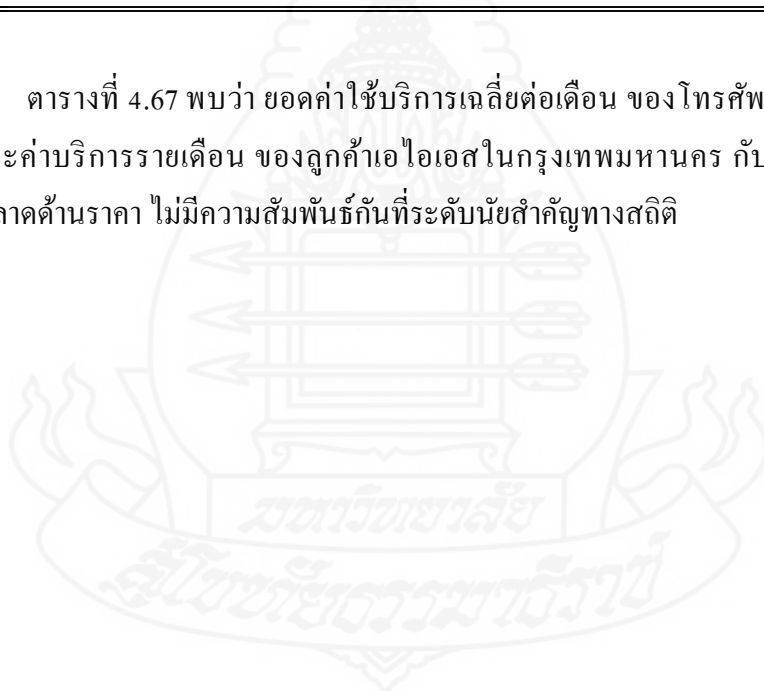
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ยอดค่าใช้จ่ายบริการ								
น้อยกว่าเท่ากับ 300 บาท	25	57	4	0	0	86		
301-500 บาท	53	152	12	0	0	217		
501-700 บาท	46	59	4	0	0	109	17.393	.026
1,001-1,500 บาท	8	36	4	0	0	48		
1,501 บาทขึ้นไป	3	12	0	0	0	15		
รวม	135	316	24	6	0	475		

ตารางที่ 4.66 พบว่า ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ยอดค่าใช้จ่ายบริการ								
น้อยกว่าเท่ากับ 300 บาท	17	38	29	1	1	86		
301-500 บาท	32	116	67	2	0	217		
501-700 บาท	11	56	39	1	2	109	14.909	.531
1,001-1,500 บาท	6	23	17	2	0	48		
1,501 บาทขึ้นไป	2	10	3	0	0	15		
รวม	68	243	155	6	3	475		

ตารางที่ 4.67 พบว่า ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

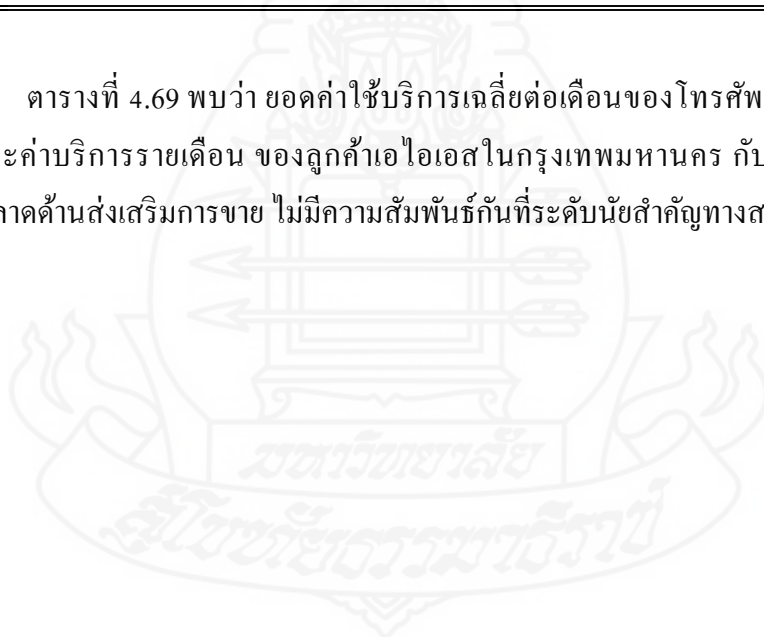
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ยอดค่าใช้จ่ายบริการ								
น้อยกว่าเท่ากับ 300 บาท	20	33	28	4	1	86		
301-500 บาท	21	120	66	10	0	217		
501-700 บาท	21	67	19	2	0	109	33.161	.007
1,001-1,500 บาท	7	23	18	0	0	48		
1,501 บาทขึ้นไป	4	5	6	0	0	15		
รวม	73	248	137	16	1	475		

ตารางที่ 4.68 พบว่า ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ยอดค่าใช้จ่ายบริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่าเท่ากับ 300 บาท	19	40	25	1	1	86		
301-500 บาท	22	106	86	2	1	217		
501-700 บาท	18	59	28	3	1	109	19.862	.226
1,001-1,500 บาท	10	18	20	0	0	48		
1,501 บาทขึ้นไป	2	6	7	0	0	15		
รวม	71	229	166	6	3	475		

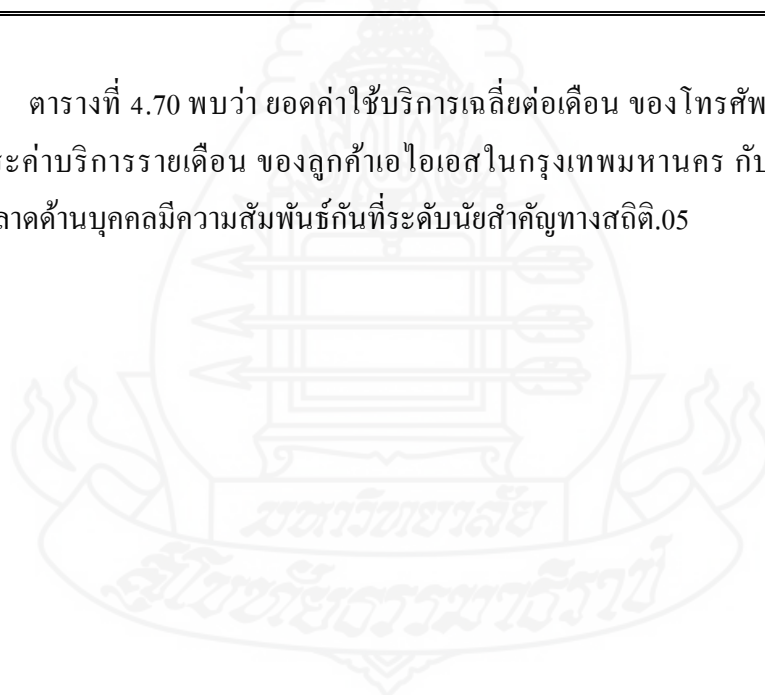
ตารางที่ 4.69 พบว่า ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ยอดค่าใช้จ่ายบริการ								
น้อยกว่าเท่ากับ 300 บาท	20	50	14	2	0	86		
301-500 บาท	39	112	66	0	0	217		
501-700 บาท	25	66	17	0	1	109	31.994	.010
1,001-1,500 บาท	5	33	10	0	0	48		
1,501 บาทขึ้นไป	6	7	2	0	0	15		
รวม	95	268	109	2	1	475		

ตารางที่ 4.70 พบว่า ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

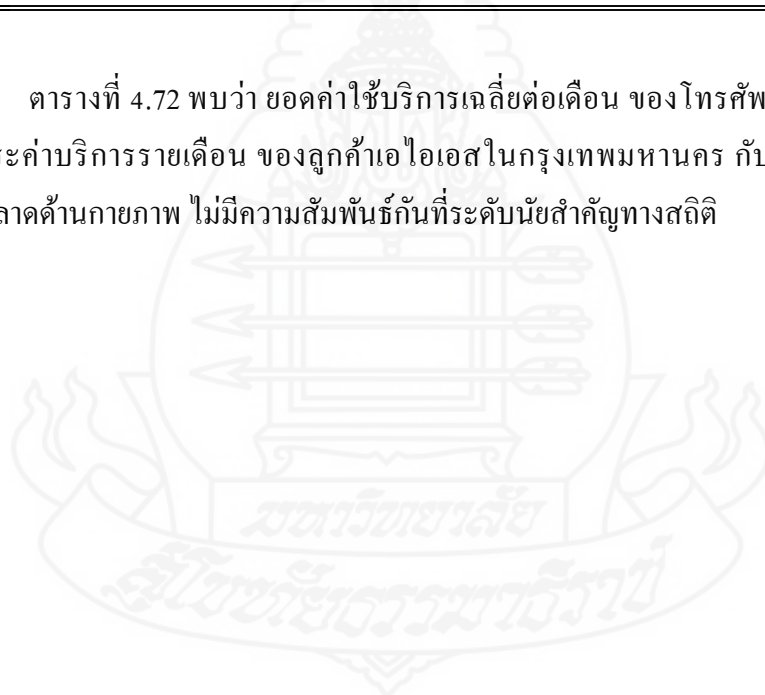
ปัจจัยด้านกระบวนการ ยอดค่าใช้จ่ายบริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่าเท่ากับ 300 บาท	16	55	12	3	0	86		
301-500 บาท	40	110	56	11	0	217		
501-700 บาท	15	82	11	0	1	109	36.739	.002
1,001-1,500 บาท	8	31	9	0	0	48		
1,501 บาทขึ้นไป	6	6	3	0	0	15		
รวม	85	284	91	14	1	475		

ตารางที่ 4.71 พบว่า ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ยอดค่าใช้จ่ายบริการ								
น้อยกว่าเท่ากับ 300 บาท	14	51	19	2	0	86		
301-500 บาท	16	146	39	16	0	217		
501-700 บาท	13	82	8	5	1	109	25.443	.062
1,001-1,500 บาท	5	31	11	1	0	48		
1,501 บาทขึ้นไป	2	12	1	0	0	15		
รวม	50	322	78	24	1	475		

ตารางที่ 4.72 พบว่า ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อน	1	8	0	0	0	9	34.442	.000
แฟน	15	31	0	0	0	46		
ครอบครัว/ญาติ ที่ทำงาน	16	16	6	0	0	38		
ตนเอง	14	8	1	0	0	23		
อื่นๆ	88	248	17	0	0	353		
	1	5	0	0	0	6		
รวม	135	316	24	0	0	475		

ตารางที่ 4.73 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยด้านราคา		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อน	1	7	1	0	0	9	50.329	.000
แฟน	4	32	10	0	0	46		
ครอบครัว/ญาติ	2	19	14	3	0	38		
ที่ทำงาน	11	9	3	0	0	23		
ตนเอง	50	173	124	3	3	353		
อื่นๆ	0	3	3	0	0	6		
รวม	68	243	155	6	3	475		

ตารางที่ 4.74 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ								
เพื่อน	2	5	0	2	0	9	57.522	.000
แฟน	10	23	13	0	0	46		
ครอบครัว/ญาติที่ทำงาน	4	29	5	0	0	38		
ตนเอง	12	8	3	0	0	23		
อื่นๆ	43	179	116	14	1	353		
	3	4	0	0	0	6		
รวม	73	248	137	16	1	475		

ตารางที่ 4.75 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ								
เพื่อน	0	7	2	0	0	9	46.555	.001
แฟน	8	21	17	0	0	46		
ครอบครัว/ญาติ ที่ทำงาน	6	24	6	1	1	38		
ตนเอง	12	9	2	0	0	23		
อื่นๆ	45	163	138	5	2	353		
รวม	0	5	1	0	0	6		
รวม	71	229	166	6	3	475		

ตารางที่ 4.76 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.77 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคล
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส
แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อน	2	5	2	0	0	9	37.364	.011
แฟน	7	24	15	0	0	46		
ครอบครัว/ญาติ ที่ทำงาน	6	24	7	1	0	38		
ตนเอง	14	9	0	0	0	23		
อื่นๆ	65	201	85	1	1	353		
	1	5	0	0	0	6		
รวม	95	268	109	2	1	475		

ตารางที่ 4.77 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.78 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคล
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส
แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ / บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อน	2	4	3	0	0	9	32.394	.039
แฟน	8	23	14	1	0	46		
ครอบครัว/ญาติ ที่ทำงาน	6	24	7	1	0	38		
ตนเอง	12	10	1	0	0	23		
อื่นๆ	54	220	66	12	1	353		
	3	3	0	0	0	6		
รวม	85	284	91	14	1	475		

ตารางที่ 4.78 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.79 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อน	0	7	2	0	0	9	35.559	.017
แฟน	2	36	7	1	0	46		
ครอบครัว/ญาติ ที่ทำงาน	4	27	5	2	0	38		
ตนเอง	10	10	3	0	0	23		
อื่นๆ	33	237	61	21	1	353		
	1	5	0	0	0	6		
รวม	50	322	78	24	1	475		

ตารางที่ 4.79 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.80 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

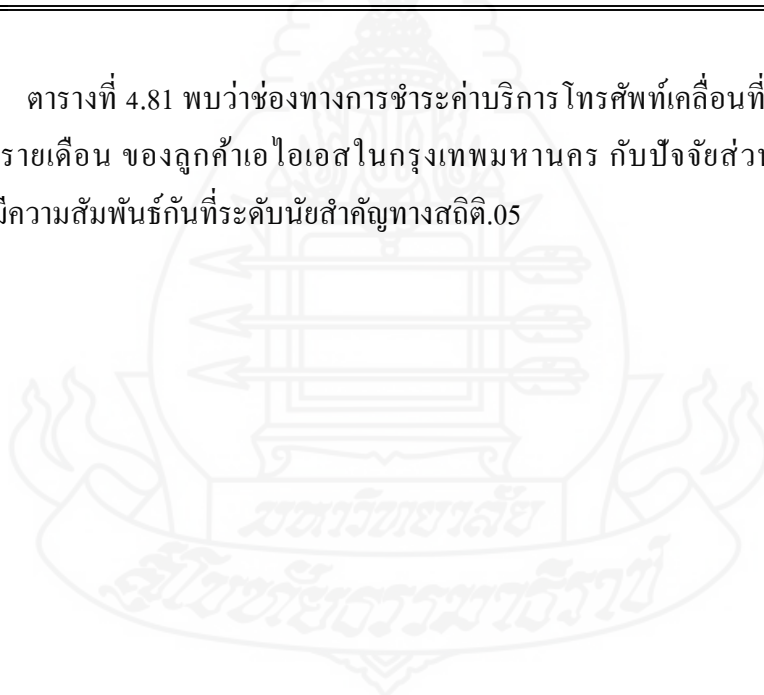
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการชำระค่าบริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ศูนย์บริการAIS Shop	31	126	11	0	0	168	26.663	.001
2.Mobile Internet Banking	50	85	6	0	0	141		
3.AIS Application	40	83	6	0	0	129		
4.เคาน์เตอร์เซอร์วิส(Big C, Lotus)	10	4	0	0	0	14		
5.หักบัญชีธนาคาร, บัตรเครดิต, ATM	4	18	1	0	0	23		
รวม	135	316	78	24	1	475		

ตารางที่ 4.80 พบว่าช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.81 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ช่องทางการชำระค่าบริการ								
1.ศูนย์บริการAIS Shop	16	89	62	1	0	168		
2.Mobile Internet Banking	19	89	29	2	2	141		
3.AIS Application	22	46	57	3	1	129	43.121	.000
4.เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Big C, Lotus)	6	5	3	0	0	14		
5.หักบัญชีธนาคาร, บัตรเครดิต, ATM	5	14	4	0	0	23		
รวม	68	243	155	6	3	475		

ตารางที่ 4.81 พบว่าช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.82 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ช่องทางการชำระค่าบริการ								
1.ศูนย์บริการAIS Shop	9	97	60	2	0	168		
2.Mobile Internet Banking	32	71	36	2	0	141		
3.AIS Application	22	56	38	12	1	129		
4.เคาน์เตอร์เซอร์วิส(Big C, Lotus)	6	6	2	0	0	14	59.765	.000
5.หักบัญชีธนาคาร, บัตรเครดิต, ATM	4	18	1	0	0	23		
รวม	73	248	137	16	1	475		

ตารางที่ 4.82 พบว่าช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.83 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ช่องทางการชำระค่าบริการ								
1.ศูนย์บริการAIS Shop	22	72	72	2	0	168		
2.Mobile Internet Banking	26	73	39	2	1	141		
3.AIS Application	14	58	53	2	2	129		
4.เคาน์เตอร์เซอร์วิส(Big C, Lotus)	6	8	0	0	0	14	36.114	.003
5.หักบัญชีธนาคาร, บัตรเครดิต, ATM	3	18	2	0	0	23		
รวม	71	229	166	6	3	475		

ตารางที่ 4.83 พบว่าช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.84 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล

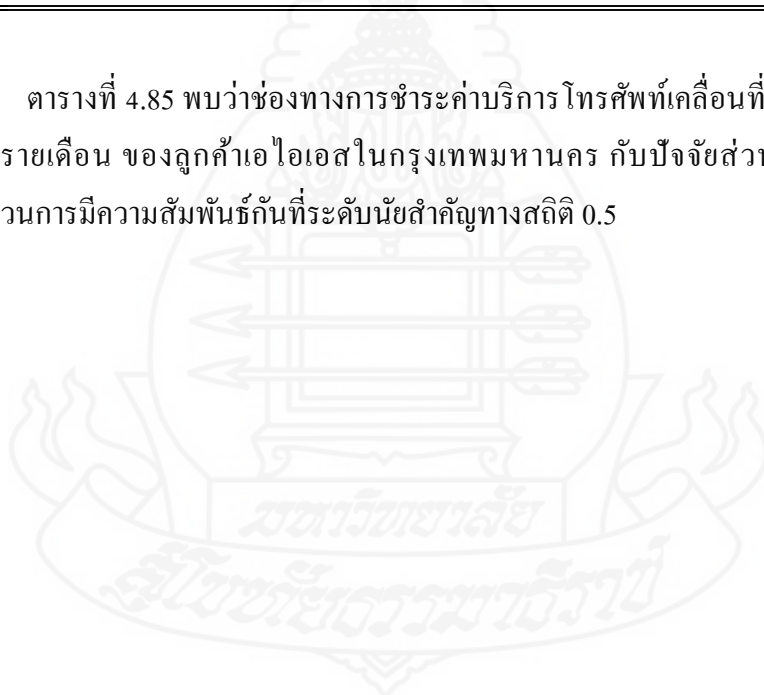
ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ช่องทางการชำระค่าบริการ								
1.ศูนย์บริการAIS Shop	26	92	49	1	0	168	19.022	.268
2.Mobile Internet Banking	34	78	27	1	1	141		
3.AIS Application	23	76	30	0	0	129		
4.เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Big C, Lotus)	6	8	0	0	0	14		
5.หักบัญชีธนาคาร, บัตรเครดิต, ATM	6	14	3	0	0	23		
รวม	95	268	109	2	1	475		

ตารางที่ 4.84 พบว่าช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.85 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ช่องทางการชำระค่าบริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ศูนย์บริการAIS Shop	21	102	39	6	0	168		
2.Mobile Internet Banking	24	79	32	5	1	141		
3.AIS Application	24	83	19	3	0	129	33.989	.005
4.เคาน์เตอร์เซอร์วิส(Big C, Lotus)	8	5	1	0	0	14		
5.หักบัญชีธนาคาร, ตร.เครดิต, ATM	8	15	0	0	0	23		
รวม	85	284	91	14	1	475		

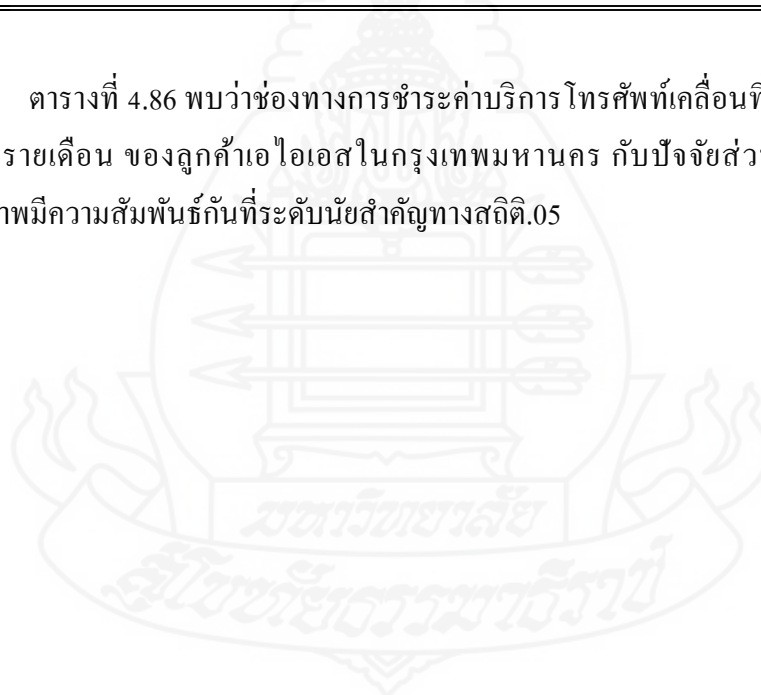
ตารางที่ 4.85 พบว่าช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5



ตารางที่ 4.86 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ช่องทางการชำระค่าบริการ								
ศูนย์บริการAIS Shop	19	110	33	6	0	168		
Mobile Internet Banking	10	103	19	8	1	141		
AIS Application	12	85	22	10	0	129	27.983	.032
เคาน์เตอร์เซอร์วิส(Big C,Lotus)	6	6	2	0	0	14		
หักบัญชีธนาคาร,บัตรเครดิต,ATM	3	18	2	0	0	23		
รวม	50	322	78	24	1	475		

ตารางที่ 4.86 พบว่าช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.87 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อติดต่อสื่อสาร	98	241	15	0	0	354	26.421	.000
เพื่อความบันเทิง	34	50	7	0	0	91		
เพื่อซื้อขายสินค้า ออนไลน์	2	23	0	0	0	25		
เพื่อสืบค้นข้อมูล	1	2	2	0	0	5		
รวม	135	316	24	0	0	475		

ตารางที่ 4.87 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.88 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านราคา		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อติดต่อสื่อสาร	55	188	109	1	1	354	40.963	.000
เพื่อความบันเทิง	12	37	37	4	1	91		
เพื่อซื้อขายสินค้า ออนไลน์	1	17	6	0	1	25		
เพื่อสืบค้นข้อมูล	0	1	3	1	0	5		
รวม	68	243	155	6	3	475		

ตารางที่ 4.88 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.89 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

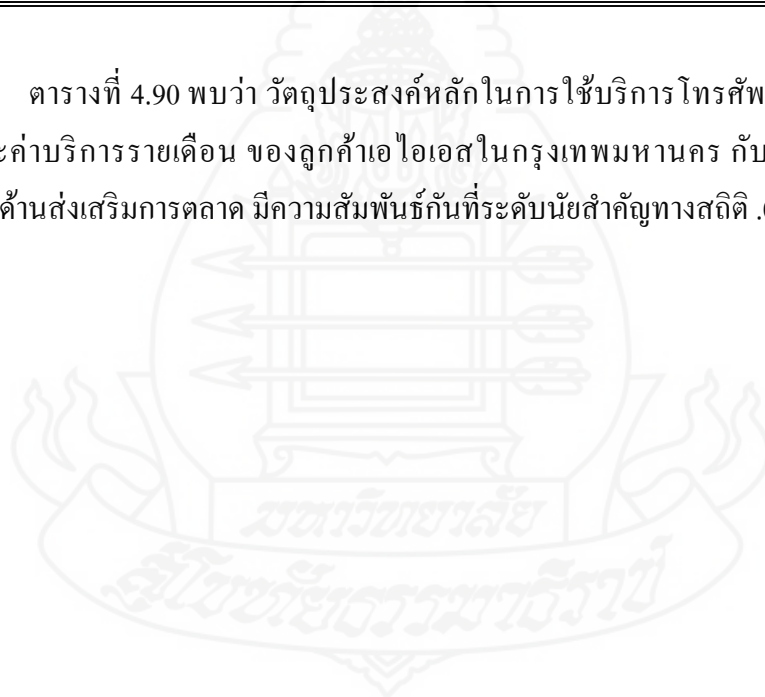
วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อติดต่อสื่อสาร	49	184	106	15	0	354	44.578	.000
เพื่อความบันเทิง	22	54	13	1	1	91		
เพื่อซื้อขายสินค้า ออนไลน์	1	6	18	0	0	25		
เพื่อสืบค้นข้อมูล	1	4	0	0	0	5		
รวม	73	248	137	16	1	475		

ตารางที่ 4.89 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.90 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อติดต่อสื่อสาร	48	178	125	2	1	354	56.430	.000
เพื่อความบันเทิง	22	44	20	3	2	91		
เพื่อซื้อขายสินค้า ออนไลน์	1	4	20	0	0	25		
เพื่อสืบค้นข้อมูล	0	3	1	0	0	5		
รวม	71	229	166	6	3	475		

ตารางที่ 4.90 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4.91 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านบุคคล					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อติดต่อสื่อสาร	72	199	82	0	1	354	66.063	.000
เพื่อความบันเทิง	21	55	15	0	0	91		
เพื่อซื้อขายสินค้า ออนไลน์	2	11	11	1	0	25		
เพื่อสืบค้นข้อมูล	0	3	1	1	0	5		
รวม	95	268	109	2	1	475		

ตารางที่ 4.91 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.92 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

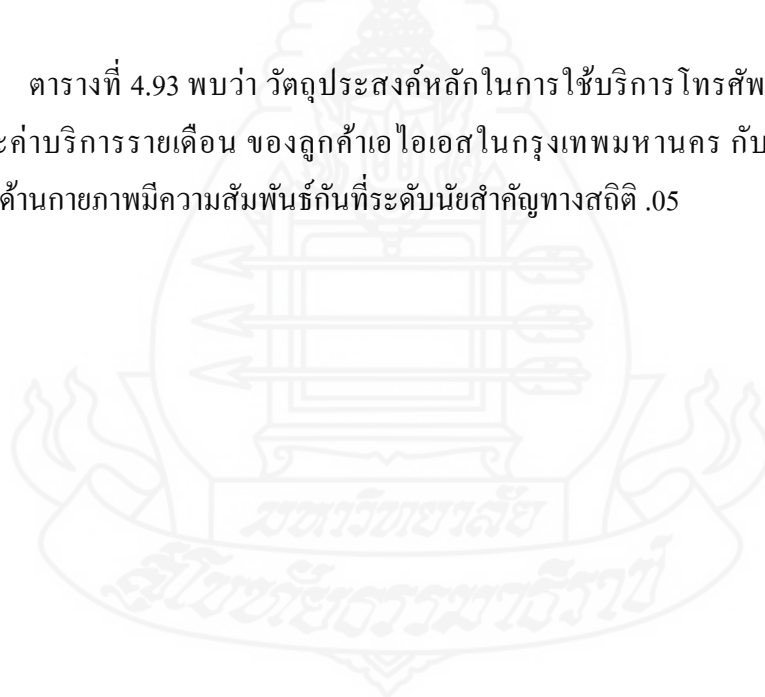
ปัจจัยด้านกระบวนการ วัตถุประสงค์หลัก ในการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อติดต่อสื่อสาร	64	225	54	10	1	354	53.151	.000
เพื่อความบันเทิง	21	50	18	2	0	91		
เพื่อซื้อขายสินค้า ออนไลน์	0	7	17	1	0	25		
เพื่อสืบค้นข้อมูล	0	2	2	1	0	5		
รวม	85	284	91	14	1	475		

ตารางที่ 4.92 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.93 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านกายภาพ					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อติดต่อสื่อสาร	33	246	56	18	1	354	23.383	.025
เพื่อความบันเทิง	17	57	16	1	0	91		
เพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์	0	15	6	4	0	25		
เพื่อสืบค้นข้อมูล	0	4	0	1	0	5		
รวม	50	322	78	24	1	475		

ตารางที่ 4.93 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



สรุปผลการทดสอบ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการและด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในส่วนของระยะเวลาการใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

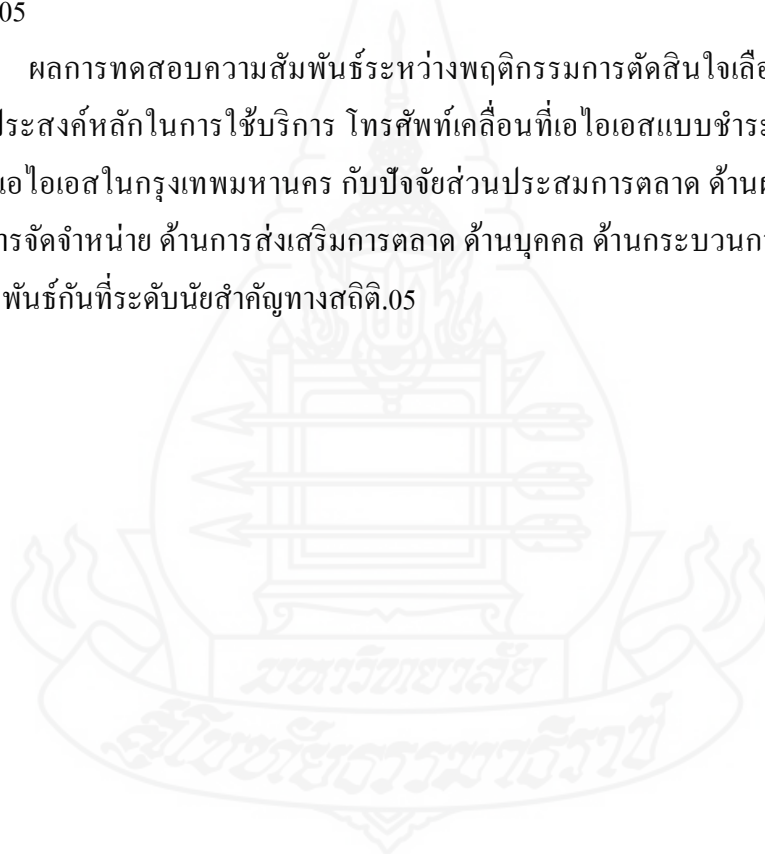
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในส่วนของ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในส่วนของยอดค่าใช้จ่ายรายเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในส่วน
ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการ
รายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในส่วน
ของช่องทางการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส
ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในส่วน
ของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน
ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ
มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 475 คน

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

1.1.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

1.2 ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.2 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.1 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 47.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.2

1.2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีหมายเลขโทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน 1 หมายเลข คิดเป็นร้อยละ 73.7 ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสมาจาก Social Media คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยมียอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 ชำระค่าบริการโทรศัพท์เลขหมายรายเดือนที่ศูนย์บริการ AIS Shop คิดเป็นร้อยละ 35.4 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือน ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.3 โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการรายเดือนคือ ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 74.5

1.2.3 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.78, 3.87, 3.84, 3.80, 3.78, 3.78$ และ 3.75 ตามลำดับ)

1.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 4) ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ในส่วนของ อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

1.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของระยะเวลาการใช้บริการเลขหมาย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการรับข้อมูลข่าวสาร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 3) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ในส่วน ของยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 4) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 5) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 6) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเอไอเอสที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีอาชีพการงานที่มั่นคง มีการศึกษาสูง มีรายได้ที่แน่นอน มีกำลังในการจ่าย กล่าวคือ สามารถกำหนดวันในการชำระค่าบริการหรือเลือกโปรโมชั่นที่ตนเองสามารถชำระค่าบริการได้ตามความเหมาะสม เนื่องจากเงื่อนไขของการใช้บริการระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนนั้นผู้บริโภค สามารถใช้งานก่อน และจ่ายค่าบริการที่หลังตามความสะดวกได้ ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุ ของผู้บริการเอไอเอสแบบรายเดือน อยู่ในช่วงของวัยทำงาน อีกทั้งการมีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ที่แน่นอน และมีระดับการศึกษาที่สูงนั้น ส่งผลทำให้เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้บริการ จะใช้เหตุและผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการอย่างถี่ถ้วน โดยผ่านกระบวนการในการถ่วงทอน เพื่อคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มักจะคิดเพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุด เหมาะสมกับตนเองอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรรต มธุรพจน์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทคของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทคของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานนั้นส่งผลมาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนไว้ ครอบครองเพียง 1 เลขหมาย และใช้บริการในระบบเอไอเอส

มากกว่า 1-3 ปี เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มวัยทำงาน การเปลี่ยนแปลง เลขหมายโทรศัพท์บ่อยๆ อาจจะไม่สะดวกในการใช้งานได้ เนื่องจากวัตถุประสงค์หลัก ในการใช้โทรศัพท์เอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนนั้น เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร เป็นอันดับแรก โดยลูกค้าเอไอเอสส่วนใหญ่ มียอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่เดือนละ 300-500 บาท ช่องทางชำระค่าบริการจะติดต่อที่ศูนย์บริการ AIS Shop อีกทั้งการรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการของเอไอเอส มาจาก Social Media สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน เป็นการตัดสินใจ ด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษพบว่าผู้ใช้บริการเอไอเอสระบบรายเดือนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยตนเองโดยรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่าน Social Media เป็นส่วนใหญ่

หากเอไอเอสมีการปรับกลยุทธ์และทำแคมเปญโปรโมชันใหม่ๆ เพื่อกระตุ้น ยอดการใช้งาน หรือเพิ่มฐานลูกค้า โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ คำแนะนำที่ดี ของเอไอเอสผ่าน Social Media มากขึ้นเพื่อจะได้เจาะกลุ่มลูกค้าได้ถูกต้อง ในการนำเสนอโปรโมชันใหม่ๆ ที่ตรงตามไลฟ์สไตล์ และตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งยังส่งผลทำให้เกิดผลสำเร็จจากการจัด โปรโมชันหรือแคมเปญพิเศษตามมาได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุภาวดี บุญทา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์ที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงโปรโมชันที่จะเลือกใช้บริการข่าวสารต่างๆ และการให้คำแนะนำของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสระบบชำระค่าบริการ แบบรายเดือนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในการมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดถึง 4.22% ทั้งนี้จึงเห็นได้ว่า เอไอเอสควรให้ความสำคัญ กับกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการมีโปรโมชันที่เหมาะสมตรงกับความต้องการตอบโต้ ของผู้ใช้บริการมากที่สุด จะนำมาซึ่งรายได้และฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาในอนาคตได้ เช่นกัน ดังนั้นจากผลการศึกษาอย่างอมแสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกๆ ด้านไม่ว่า จะเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรหรือผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจวรรณ จันทร์จรัสวงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอสใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทุกรายการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน ของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุ 31 - 40 ปี อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษา และอาชีพที่มั่นคง มีความสัมพันธ์ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเครือข่าย อีกทั้งสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด เช่น หากมีโปรโมชั่นที่เหมาะสม มีความหลากหลาย น่าสนใจ หรือนำเสนอความคุ้มค่าให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือนลง หรือการมอบส่วนลดพิเศษ ค่าเครื่องในราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อจะสามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องมีการกระบวนการคิดตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมราคาเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุดนั่นเอง

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในส่วนของ ระยะเวลาการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเอไอเอสระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือน เนื่องจากกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ขั้นตอนทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก อีกทั้ง ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการ สะดวกในการเข้าไปติดต่อทำรายการธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับพรวิภา เวทประเสริฐวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง ช่องทางการให้บริการเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการมีการแยกพื้นที่การให้บริการเฉพาะด้าน มีที่นั่งรอของลูกค้าเพียงพอ

สถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงามและสะอาด นอกจากนี้ผลการศึกษพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด นั้นแสดงให้เห็นว่า การที่เอไอเอสมีสัญญาณทั้งเสียงและอินเทอร์เน็ต ที่ชัดเจนไม่สะดุด มีเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ อีกทั้งการมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย และคุ้มค่า ในราคาที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการนั้นจึงส่งผล ทำให้มีความสัมพันธ์ ต่อ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ที่ใช้เพื่อการสื่อสารเป็นหลัก อีกทั้งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงเป็นตนเอง เนื่องจากผู้ให้บริการ สามารถรับรู้ ในคุณภาพ และราคา ของสินค้าและบริการที่ได้รับว่า มีความคุ้มค่า เหมาะสมตรงความต้องการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 การนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผู้ประกอบการบริษัทฯ แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด มหาชน (เอไอเอส) สามารถนำผลการศึกษาไปปรับกลยุทธ์ในการให้บริการต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุกๆ ด้านเพื่อจกได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อสามารถนำเสนอลูกค้าได้อย่างตรงใจ

3.1.2 ผู้ประกอบการบริษัทฯ แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด มหาชน (เอไอเอส) สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มธุรกิจโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันสูง เพื่อให้สามารถรักษาตำแหน่งส่วนแบ่งทางการตลาด

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แนวโน้มความสนใจของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษกร จิตเลิศรวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภครวมในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยาณี ภาค้อต.(2556). “แนวคิดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล”, ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, หน่วยที่ 7, หน้า 2-33, นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิตติ คล้ายมาก. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). รายงานผลประกอบการไตรมาส 3พ.ศ. 2561. สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.set.or.th/set/todaynews.do?language=th&country=TH>.
- ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS, สืบค้นวันที่ 3 มกราคม 2019 แหล่งที่มา http://investor-th.ais.co.th/what_we_do.html.
- ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ผลประกอบการ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 3 มกราคม 2019 แหล่งที่มา <http://true.listedcompany.com/misc/Bulletin/20180315-true-bulletin-4q2017-th.pdf>.
- ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ผลประกอบการ บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น [ออนไลน์], สืบค้นวันที่ 3 มกราคม 2019 แหล่งที่มา http://dtac.listedcompany.com/misc/earning_release/20180430-dtac-earning_release-1q2018-th.pdf.
- เบญจวรรณ จันทร์จางวงศ์. (2559). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอ ไอเอส ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พระ สุชนฐาน. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่3G ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.

- พรวิภา เวทประเสริฐวงศ์. (2556). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- โยธิน เลือดทหาร. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
กรุงเทพมหานคร.
- ลีลี อิงศรีสว่าง. (2556). “แนวคิดในการเลือกประชากร และ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง”,
ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ,
หน่วยที่ 4, หน้า 3-19, นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
_____ . (2556). “แนวคิดวิธีใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล”, ในเอกสารการสอนชุดวิชา
การวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, หน่วยที่ 8-9, หน้า 2-46,
นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
(กสทช.). (2561). ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2561.
สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2561 จาก www.nbtc.go.th/รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคมปี2561.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
(กสทช.). (2561). โครงสร้างผู้ประกอบการเอกชนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน.
สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2561 จาก www.nbtc.go.th.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2561).
ข้อมูลแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2561
จาก <http://stiic.sti.or.th/stat/ind-it/it-t003/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). ข้อมูลสถิติประชากรทั่วราชอาณาจักร [ออนไลน์].
สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย [ออนไลน์].
สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>
- สุริย์ เข้มทอง. (2556). “แนวคิดความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย”, ในเอกสารการสอน
ชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, หน่วยที่ 3, หน้า 19-21,
นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Armstrong, G.& Kotler, P. (2012). Principles of marketing. New York: Pearson Education.

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. P.140. 14th. Ed. New Jersey: ทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Decision Making).

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. P.166. 14th. Ed. New Jersey: Five-Stage Model of the Customer Buying Process.

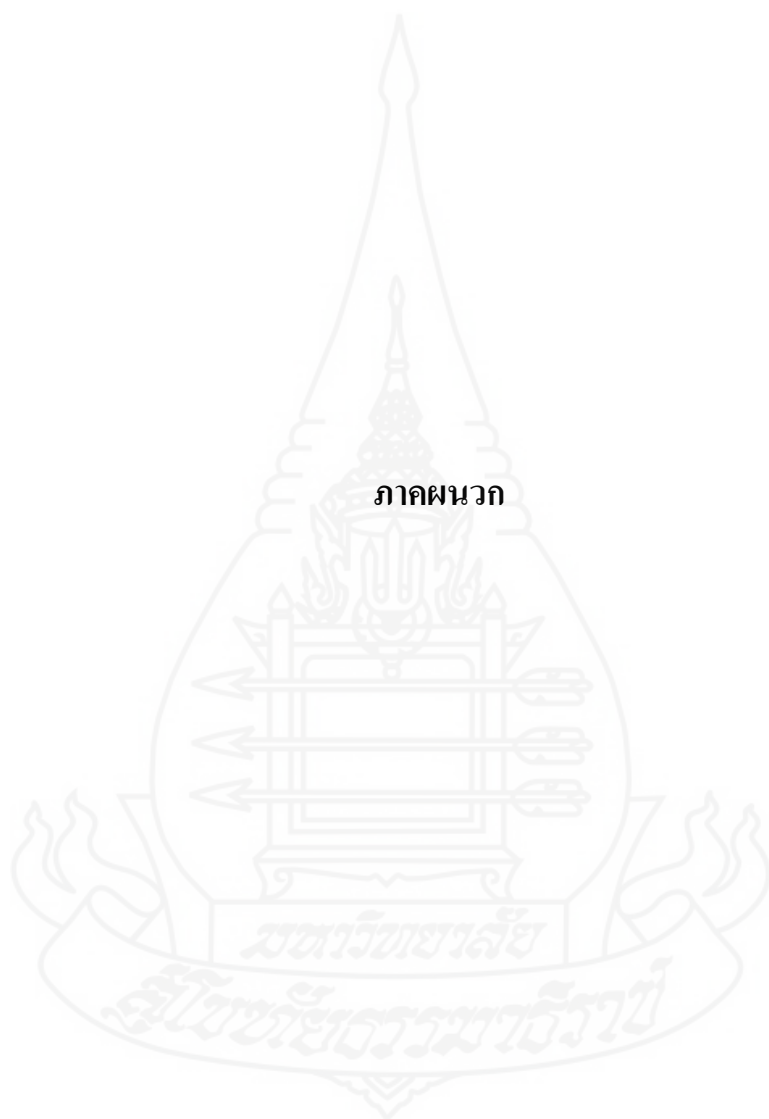
Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. P.231. 14 th. Ed. New Jersey: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. P.431. 14 th. Ed. New Jersey: การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ.

Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren, K. Hogg Margaret. (2006). *Consumer behaviour a European perspective 3rd edition*, กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการแบบรายเดือนของลูกค้าเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ระบบชำระค่าบริการรายเดือน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย [] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

1. [] ชาย

2. [] หญิง

2. อายุ

1. [] ต่ำกว่า 20 ปี

2. [] 20-30 ปี

3. [] 31-40 ปี

4. [] 41-50 ปี

5. [] มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. [] โสด

2. [] สมรส

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. [] ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. [] ปริญญาตรี

3. [] ปริญญาโท

4. [] สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. [] นักเรียน/นักศึกษา

2. [] ข้าราชการ

3. [] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. [] พนักงานบริษัทเอกชน

5. [] ธุรกิจส่วนตัว

6. [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. [] ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. [] 15,000 - 30,000 บาท

3. [] 30,001 - 45,000 บาท

4. [] 45,001 - 60,000 บาท

5. [] 60,001 - 75,000 บาท

6. [] 75,001 - 90,000 บาท

7. [] 90,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใช้/เคยใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายเอไอเอส ระบบชำระค่าบริการรายเดือนใช่หรือไม่
 1. [] เคย
 2. [] ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่
 1. [] ใช่
 2. [] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ปัจจุบันท่านใช้หมายเลข โทรศัพท์ของเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนในระบบกี่หมายเลข
 1. [] 1 เลขหมาย
 2. [] 2 เลขหมาย
 3. [] มากกว่า 2 เลขหมายขึ้นไป
4. ท่านใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสแบบชำระค่าบริการรายเดือนเป็นระยะเวลาานเท่าใด
 1. [] น้อยกว่า 6 เดือน
 2. [] 6 – 12 เดือน
 3. [] มากกว่า 1 - 3 ปี
 4. [] มากกว่า 3 - 5 ปี
 5. [] มากกว่า 5 - 10 ปี
 6. [] มากกว่า 10 ปี
5. ท่านได้รับข้อมูล,ข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสจากช่องทางใดมากที่สุด
 1. [] Social Media (Facebook, Line, Instagram, Twitter, YouTube, Pantip)
 2. [] AIS Application (MY AIS)/AIS Website (www.ais.co.th)/SMS
 3. [] พนักงานศูนย์ให้บริการ/call center AIS
 4. [] โทรทัศน์/Radio
 5. [] นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ

6. ยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เอไอเอสเฉลี่ยต่อเดือนของเลขหมายที่ท่านใช้เป็นเท่าใด
1. น้อยกว่าเท่ากับ 300 บาท
 2. 301-500 บาท
 3. 501-700 บาท
 4. 1,001–1,500 บาท
 5. 1,501 บาทขึ้นไป
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสแบบรายเดือนมากที่สุด
1. เพื่อน
 2. แฟน
 3. ครอบครัว ญาติ
 4. ที่ทำงาน
 5. ตนเอง
 6. อื่นๆ โปรดระบุ
8. ท่านชำระค่าบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน เครือข่ายเอไอเอสด้วยช่องทางใดบ่อยที่สุด
1. ศูนย์บริการ AIS Shop ,Telewiz Shop ผู้ชำระค่าบริการอัตโนมัติ Kiosk
 2. ชำระผ่าน Mobile Internet Banking (SCB/K Mobile/KTB/BBL/Krungsri)
 3. ชำระผ่าน Application AIS (My AIS/Rabbit LINE PAY)
 4. ชำระผ่านเคาน์เตอร์ (ธนาคาร/Tesco Lotus/Big C/ไปรษณีย์/Blue pay)
 5. หักบัญชีธนาคาร, บัตรเครดิต, ATM
 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. วัตถุประสงค์หลักในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือข้อใด (ให้เลือกตอบได้ 1 ข้อ)
1. เพื่อติดต่อสื่อสารทั้งรูปแบบเสียง ข้อความ อีเมลล์
 2. เพื่อความบันเทิง เช่น Facebook Line Video Instagram Youtube เป็นต้น
 3. เพื่อซื้อ/ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
 4. เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูล
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาประเมินเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการเอไอเอสรายเดือนว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย [✓] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

คำจำกัดความ: ผลิตภัณฑ์ หมายถึง มือถือ & อุปกรณ์, โปรโมชันหรือแพ็คเกจ, บริการเสริม เช่น HBO, Netflix, Calling Melody, สัญญาณของโทรศัพท์, อินเทอร์เน็ตหรือ Wi-Fi

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายเอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1. คุณภาพของเสียงคมชัด โทรเข้า-โทรออกได้ง่าย						
1.2. คุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตสามารถส่ง-รับข้อมูลมีความเร็วสูง ได้ต่อเนื่องไม่สะดุด และสามารถชมภาพยนตร์หรือชมการถ่ายทอดสดบนมือถือด้วยภาพคุณภาพสูงระดับ HD (High Definition)						
1.3 พื้นที่ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุม (Coverage) ทั่วประเทศ						
1.4 แพ็คเกจหลักและแพ็คเกจเสริมมีให้เลือกตรงกับความต้องการ						
1.5 บริการเสริมมีให้เลือกหลายหลาย (Content) ตรงตามความต้องการ						
1.6 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์						
1.7 ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ						
1.8 มีการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายเอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 อัตราค่าบริการ โปรโมชัน และแพ็คเกจต่าง ๆ มีความเหมาะสม						
2.2 อัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพของการบริการมีความเหมาะสม						
2.3. อัตราค่าบริการ โปรโมชันหรือแพ็คเกจ มีความหลากหลาย						
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
3.1 จำนวนศูนย์บริการมีความเหมาะสมเพียงพอ กับความต้องการ						
3.2 ช่องทางของการชำระค่าบริการมีความหลากหลาย เช่น Shop, Application, Website, ตู้เติมเงิน, เครื่องชำระบิลอัตโนมัติ						
3.3. ช่องทางของการซื้อสินค้าและบริการ มีความหลากหลาย เช่น Shop, Website Online						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 โปรโมชันเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ						
4.2 โปรโมชันมีความหลากหลาย						
4.3 มีโปรโมชันใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ						
4.4 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร, โฆษณา, รายละเอียด โปรโมชันแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง						
4.5 มีการร่วมโปรโมชันกับร้านค้าต่างๆ เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ						
4.6 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง						
4.7 มีการแจกของกำนัลหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ปีใหม่, สงกรานต์, ลอยกระทง						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายเอไอเอส แบบชำระค่าบริการรายเดือน	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
5. ปัจจัยด้านบุคคล						
5.1 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์						
5.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว						
5.3 พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส						
5.4 พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด						
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
6.1 มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว						
6.2 ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน						
6.3 มีการตรวจสอบข้อมูล, โปรโมชัน ค่าบริการอย่างถูกต้องครบถ้วน						
6.4 มีการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา ผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง						
7. ปัจจัยด้านกายภาพ						
7.1 ศูนย์บริการมีเครื่องมือ, อุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ						
7.2 ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า						
7.3 ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์						
7.4 ศูนย์บริการมีพื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถ ของผู้มาใช้บริการ						
7.5 ศูนย์บริการมีความสะอาดและแสงสว่าง ที่เหมาะสม						

-----จบแบบสอบถาม ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางณัฐปภัทร์ สุภาพ
วัน เดือน ปีเกิด	9 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	มนุษยศาสตร์ (เอกภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส

