

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3 จี  
ของประชากรในเขตดอนเมือง

นายเวชชัยยันต์ สุภาพ

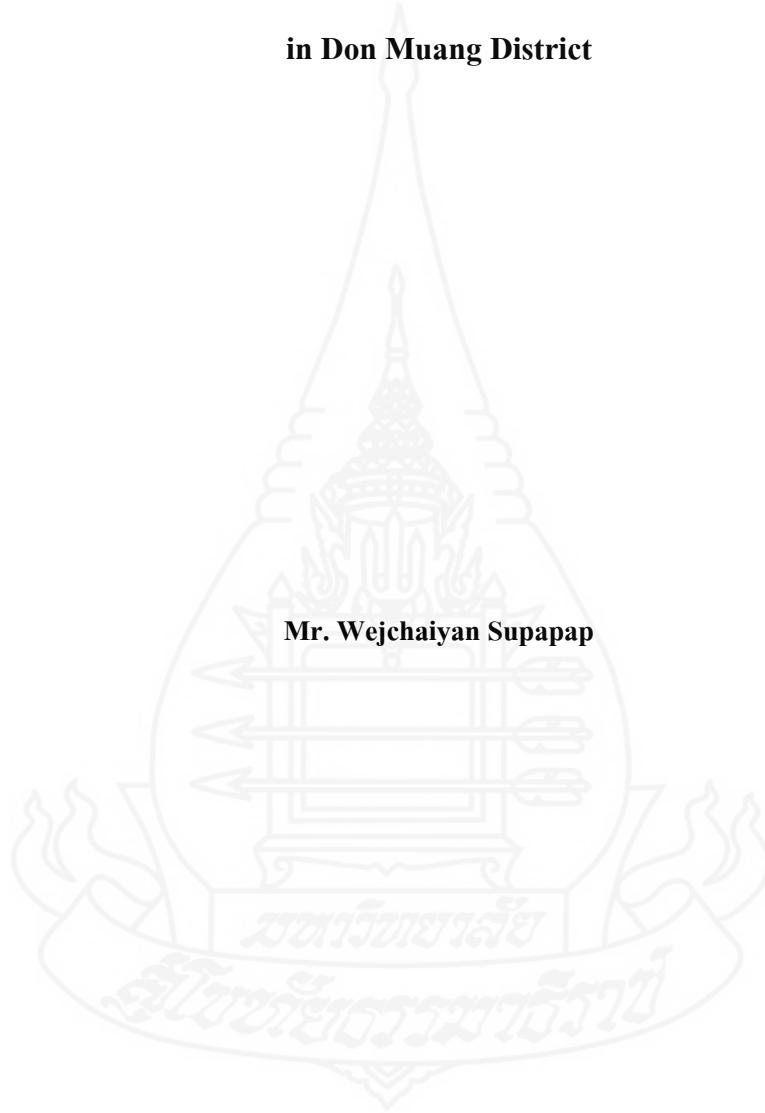


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors in Consumers Decisions to Select 3G Mobile Network  
in Don Muang District**

**Mr. Wejchaiyan Supapap**



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


2013


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3 จี  
ของประชากรในเขตคอนเมือง  
ชื่อและนามสกุล      นายเวชชัยยันต์ สุภาพ  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์กัลยาณี กิตติจิตต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์กัลยาณี กิตติจิตต์)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3จี ของประชากรในเขตคอนเมือง  
ผู้ศึกษา นายเวชชัยชัยณ์ สุภาพภาพ รหัสนักศึกษ 2553000270 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์กัญญาณี กิตติจิตต์ ปีการศึกษา 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน ผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต และผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคตของประชากรในเขตคอนเมือง (2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง (3) เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมืองระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต (4) ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตคอนเมืองจำนวน 399 คน ใช้แบบสอบถามในการสำรวจที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษพบว่า (1) ผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 26 - 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด สำหรับผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 26 - 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท และสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ส่วนผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 48 - 58 ปี การศึกษาดำกว่าระดับ ม.6 หรือ ปวช. อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท และสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน (2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งให้ระดับความสำคัญมากในปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา และให้ระดับความสำคัญน้อยในปัจจัยด้านสังคม (3) กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการตลาดมากกว่าผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ซึ่งตรงกันข้ามกับปัจจัยด้านสังคมที่กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคตให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน (4) ในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง ผู้ใช้บริการจำนวนมากตัดสินใจใช้เครือข่ายเอไอเอส 3G รูปแบบการชำระค่าบริการแบบรายเดือน มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนประมาณ 301 - 600 บาท

คำสำคัญ ปัจจัยในการตัดสินใจ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G เขตคอนเมือง

**Independent Study title:** Factors in Consumer Decisions to select 3G Mobile Network in Don Muang District

**Author:** Mr. Wejchaiyan Supapap; **ID:** 2553000270; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Galayanee Kittichit, Associate Professor; **Academic year:** 2013

### **Abstract**

This independent study was aimed (1) to study the demographic of current 3G mobile network subscribers, prospect 3G mobile network subscribers and non 3G mobile network subscribers in Don Muang District; (2) to study factors in consumer decisions to select 3G mobile network in Don Muang District; (3) to compare factors in consumer decisions to select 3G mobile network between current 3G mobile network subscribers and prospect 3G mobile network subscribers in Don Muang District; and (4) to study other factors related to consumer decisions on subscribing 3G mobile network in Don Muang District.

The sample of this study was 399 mobile networks subscribers in Don Muang District. The questionnaire with 0.89 reliability was used to collect data and data analysis included percentage, mean and standard deviation.

It is found that (1) the current 3G mobile network subscribers were female, 26 to 36-year-old age, bachelor's degree, private company employees, 10,001 to 30,000 baht monthly income and single. The prospect 3G mobile network subscribers were female, 26 to 36-year-old age, bachelor's degree, private company employees, 10,001 to 30,000 baht monthly income and married. While the non 3G mobile network subscribers were female, 48 to 58-year-old age, lower than high school certificate or vocational certificate, freelance or entrepreneur, less than 10,001 baht monthly income and married; (2) factors in consumer decisions to select 3G mobile network in Don Muang District were social factors, psychological factors and marketing factors. Psychological factors and marketing factors were at high level in making decision when subscribing for 3G mobile networks, while social factors were at low level in making decision when subscribing for 3G mobile networks; (3) psychological factors and marketing factors were more important to current 3G mobile network subscribers than prospect 3G mobile network subscribers. On the other hand, social factors were more important to prospect 3G mobile network subscribers than current 3G mobile network subscribers; and (4) most 3G mobile network subscribers in Don Muang District decided to subscribe with AIS 3G network, post-paid plans and 301 to 600 baht monthly fee.

**Keyword:** Factor in the decision, 3G mobile network, Don Muang District.

## กิตติกรรมประกาศ

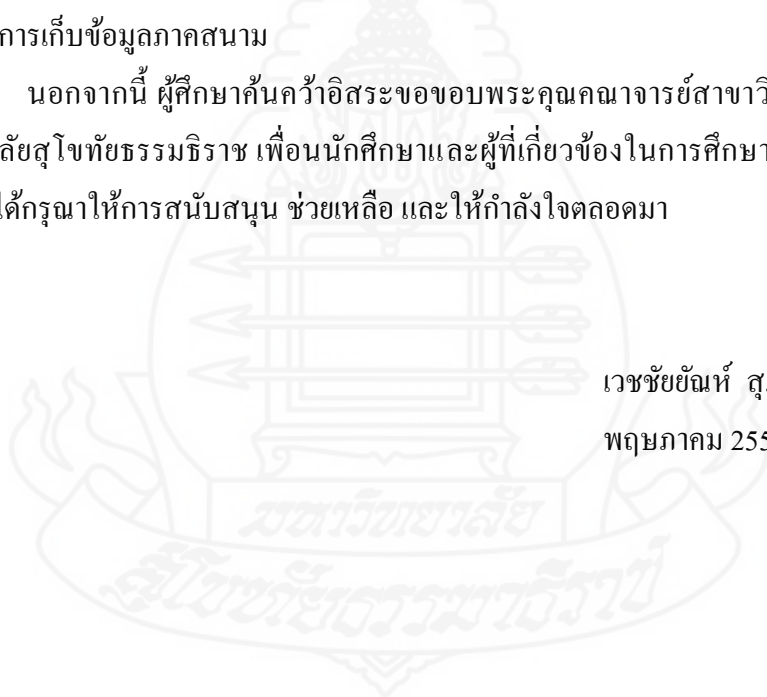
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์กัลยาณี กิตติจิตต์ อาจารย์ประจำวิชาเอกการบัญชี และรองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม อาจารย์ประจำสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ให้ความกรุณาแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณกฤตินันท์ ธนรัักษ์ หัวหน้าการจัดการด้านข้อมูล คุณน้ำทิพย์ เนื่องกลิ่น ผู้อำนวยการพิเศษด้านการตลาด และคุณประพันธ์ จับใจนาย เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโสของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการสำรวจ และขอขอบพระคุณชาวคอนเมืองทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

เวชชัยวัฒน์ สุภาพ

พฤษภาคม 2557



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การค้นคว้าอิสระ.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	5
กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าอิสระ.....	6
คำนิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีของ 3G.....	10
ความรู้เกี่ยวกับประชากรในเขตตอนเมือง.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้ว ในปัจจุบัน ผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต และผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ของประชากรในเขตคอนเมือง.....	47
ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง.....	53
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง ระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กับกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต.....	57
ส่วนที่ 4 ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง.....	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผลการศึกษา.....	63
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	76
ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	77
ข แบบสอบถาม.....	79
ประวัติผู้ศึกษา.....	85



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากรในเขตตอนเมืองระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2555.....	16
ตารางที่ 2.2 คำถามและคำตอบเพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ใช้ 3G ผู้จะใช้ 3G และผู้ที่ไม่ใช่ 3G.....	46
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	47
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว.....	52
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตตอนเมือง.....	53
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสังคมในการตัดสินใจใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตตอนเมือง.....	54
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตตอนเมือง.....	55
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตตอนเมือง.....	56
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันกับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต	57
ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่....	59
ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการ	60
ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน.....	61
ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของผู้ไม่ใช่ระบบ 3G	62

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าอิสระ.....	6
ภาพที่ 2.1 ภาพสัญญาณ AIS 3G ครอบคลุมการใช้งานในเขตดอนเมือง.....	13
ภาพที่ 2.2 ภาพสัญญาณ dtac TriNet ครอบคลุมการใช้งานในเขตดอนเมือง.....	14
ภาพที่ 2.3 ภาพสัญญาณ truemove H ครอบคลุมการใช้งานในเขตดอนเมือง.....	14
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ภาพที่ 2.5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
ภาพที่ 2.6 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	35



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคงยอมรับว่าการสื่อสารทางโทรศัพท์แบบไร้สายกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ไปแล้ว โดยเฉพาะการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือนิยมเรียกกันว่าโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีการเติบโตและแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงยุคสมัยที่เปลี่ยนไป หรือที่เราเรียกแต่ยุคสมัยนี้ว่า Generation มักใช้ตัวย่อ G ซึ่งยุคของการพัฒนาการสื่อสารแบบไร้สายของโทรศัพท์มือถือ จะเริ่มตั้งแต่ในยุคที่ 1 (First Generation Mobile Telecommunications นิยมเรียกกันว่า 1G) ซึ่งเป็นยุคที่ใช้ระบบอนาล็อก (Analog) คือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใดๆทั้งสิ้น ซึ่งนั่นก็หมายความว่าสามารถใช้งานทางด้านเสียง (Voice) ได้อย่างเดียว ด้วยการโทรออกหรือรับสายเท่านั้น โดยปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมาก และจะพบว่าผู้ซ้มนักจะเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงเสียส่วนใหญ่ หลังจากนั้น ก็ได้พัฒนาต่อมาเป็นมาตรฐานโทรศัพท์มือถือในยุคที่ 2 (Second Generation Mobile Telecommunications นิยมเรียกกันว่า 2G) ซึ่งเปลี่ยนจากการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุแบบอนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัสดิจิทัล (Digital) ซึ่งเป็นยุคที่สามารถใช้งานทางด้านข้อมูล (Data) ได้นอกจากนี้การใช้งานด้านเสียง สามารถรับหรือส่งข้อมูลต่าง ๆ และติดต่อเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดระบบจีเอสเอ็ม (Global System for Mobilization ตัวย่อ GSM) ซึ่งทำให้เราสามารถถือโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวไปใช้ได้เกือบทั่วโลก หรือที่เรียกว่าการเชื่อมโยงเครือข่าย (Roaming) ยุค 2G นี้ ถือเป็นยุคเริ่มต้นแห่งการเฟื่องฟูของโทรศัพท์มือถือ ราคาของโทรศัพท์มือถือเริ่มราคาถูกลงกว่าในยุค 1G ทำให้ปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น และเป็นยุคที่มีการเริ่มนิยมดาวน์โหลด เสียงเรียกเข้า (Ringtone) ภาพพื้นหลังหน้าจอโทรศัพท์ (Wallpaper) แต่ยังมีข้อจำกัดอยู่ที่เป็นการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าแบบเสียงดนตรีชิ้นเดียว หรือที่เรียกกันว่าเสียงโมโนโทน (Monotone) และภาพพื้นหลังหน้าจอโทรศัพท์ก็เป็นเพียงแค่ภาพขาวดำที่มีความละเอียดต่ำเท่านั้น หลังจากนั้นก็เป็นยุค 2.5G ซึ่งเป็นยุคที่กำเนิดเทคโนโลยีการเชื่อมต่อข้อมูล หรือที่เรียกว่า จีพีอาร์เอส (General Packet Radio Service ใช้ตัวย่อ GPRS) เทคโนโลยี GPRS นี้สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 กิโลบิตต่อวินาที (Kilobits per Second ใช้ตัวย่อ

kbps) ก่อนจะมาถึงยุค 3G ก็ยังมียุค 2.75G ที่เป็นช่วงเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีการเชื่อมต่อข้อมูลแบบเอดจ์ (Enhanced Data rates for Global Evolution ตัวย่อ EDGE) ซึ่งระบบการเชื่อมต่อแบบ EDGE ถือเป็นเทคโนโลยีต่อยอดของ GPRS เป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพความเร็วพื้นฐานของ GPRS ให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลได้เร็วยิ่งขึ้น แต่ยุค 2.75G ของ EDGE นั้น ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการเพียงแค่นั้นมาเปรียบเทียบช่วงคาบเกี่ยวระหว่างยุค 2.5G และ 3G เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ต่อมาก็ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นมาตรฐานโทรศัพท์มือถือในยุครุ่นที่ 3 (Third Generation Mobile Telecommunications นิยมเรียกกันว่า 3G) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีจุดเด่นเป็นเรื่องของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับส่งข้อมูล โดยเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลต่างๆ รวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถให้บริการได้หลากหลายรูปแบบ หรือที่เรียกว่าแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้อย่างสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การรับส่งด้วยข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ การใช้บริการประชุมสาย (Call Conference) คาวนั้ไหลดเพลงหรือภาพยนตร์ คู่มือวีดิโอการสด (TV Streaming) ซึ่งเทคโนโลยี 3G มีข้อสังเกตความถี่และความจุในการรับส่งข้อมูลมากกว่า คุณสมบัติหลักที่เด่นอีกอย่างหนึ่งของระบบ 3G ก็คือมีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายตลอดเวลาที่เปิดโทรศัพท์

ในประเทศไทย ยุค 1G เริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2529 โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขเลือกใช้ระบบเอ็นเอ็มที 470 (Nordic Mobile Telephone 470 ตัวย่อ NMT 470) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้กันในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ซึ่งได้แก่ ประเทศนอร์เวย์ สวีเดน และฟินแลนด์ ระบบที่ให้บริการบนคลื่นความถี่ 470 เมกะเฮิร์ตซ์ โดยช่วงเวลานั้นยังไม่มีการผลิตโทรศัพท์มือถือออกจำหน่ายให้กับประชาชนทั่วไปมากนัก เพราะตัวเครื่องมีขนาดใหญ่ ราคาแพง และอายุการใช้งานไม่ทนทาน ด้วยข้อจำกัดหลายประการ ทำให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย นำเอามาตรฐานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอเอ็มพีเอส (Advanced Mobile Phone System ตัวย่อ AMPS) ที่ใช้ในสหรัฐอเมริกามาเปิดให้บริการ 2G บนคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งมีจุดเด่นที่โทรศัพท์มือถือมีขนาดค่อนข้างเล็ก ทำให้ประชาชนหันมานิยมใช้บริการกันมากขึ้น พร้อมเปิดให้บริษัทเอกชนเข้ามาร่วมลงทุนซึ่งก็เป็นบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันนามบริษัทเอไอเอส (AIS) ที่ได้รับสัมปทาน และบริษัท โทเทิล แอลซีเอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักในปัจจุบันในนามบริษัทดีแทค (dtac) ตั้งแต่ พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ซึ่งระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอลเข้ามาแทนที่ระบบอนาล็อก โดยทางบริษัทเอไอเอส ได้เริ่มนำระบบจีเอสเอ็มมาใช้บนคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ เปิดให้บริการใน พ.ศ. 2537 ภายใต้อุปกรณ์หมายเลขการค้า จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (GSM Advance) ส่วนบริษัทแท็ค ก็มีการนำระบบจีเอสเอ็ม เปิดให้บริการบนคลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ เพื่อเข้ามาแข่งขันด้วยเช่นกัน ภายใต้อุปกรณ์หมายเลขการค้าเวิลด์โฟน 1800 (World phone

1800) เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดสิ่งที่ตามมาก็คือฐานลูกค้าที่มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือก็มีราคาถูกลง ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายแพร่กระจายไปทั่วภูมิภาค เพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าให้กับทุกกลุ่ม และการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นไปพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้จำกัดแค่เพียงการสนทนาด้วยเสียง หรือการส่งข้อความตัวอักษรหรือภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) การรับส่งข้อมูลในทุกรูปแบบ แต่ลดต้นทุนลงถึง 900 และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ไม่สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างเต็มที่ เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. จึงต้องจัดสรรนำคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ ออกมาประมูลเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ระยะเวลาสัมปทาน 15 ปี เพื่ออนุญาตให้ผู้รับสัมปทานเปิดให้บริการ 3G ราคาจากการประมูลรวม 41,625 ล้านบาท โดยมี 3 บริษัทที่ได้รับสัมปทานคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ รายแรกบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด ในเครือบริษัทเอไอเอสในราคาประมูลสูงสุด เป็นเงิน 14,625 ล้านบาท รายที่สองบริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด ในเครือบริษัทดีแทค ในราคาประมูล 13,500 ล้านบาท ซึ่งให้ราคาเท่ากับ บริษัท เรือลพิวเจอร์ จำกัด ในเครือบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันนามบริษัท ทรูมูฟ (truemove) ที่ได้รับสัมปทานในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน หลังจากนั้นทั้ง 3 บริษัทได้เริ่มเปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ทาง กสทช. เผยยอดผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือบนบริการ 3G ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2556 พบว่ามีผู้ใช้บริการ 3G ประมาณ 17.7 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 19.6 ของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และยังมีที่ไม่ได้ใช้บริการ 3G มากถึง 72.3 ล้านเลขหมายหรือคิดเป็นร้อยละ 80.4 ของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ทั้งนี้หากผู้ให้บริการต้องทำการพัฒนาเครือข่ายเดิมที่ให้บริการ 2G ไปพร้อมกับพัฒนาเครือข่ายของบริการ 3G ใหม่จะส่งผลกระทบต่อภาระต้นทุนที่สูงเป็น 2 เท่า ในเรื่องต้นทุนในการพัฒนาเครือข่ายบริการ 3G ไปพร้อมกับต้นทุนการบำรุงรักษาเครือข่ายบริการ 2G เดิม นอกจากนี้ยังรวมถึงต้นทุนค่าบริการในเรื่องอัตราค่าตอบแทนการเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม (Interconnection Charge) หรือนิยมเรียกว่าค่าไอซี (IC) ที่ผู้ให้บริการต้นสายต้องเป็นผู้จ่ายอัตราค่าตอบแทนก่อนที่ให้กับผู้ให้บริการปลายทาง หรือเรียกรูปแบบการจ่ายแบบนี้ว่า Calling Party Network Pays ด้วยย่อ CPNP (กสทช. ได้ประกาศอัตราค่าเชื่อมโยงโครงข่าย จากเดิมราคา 1 บาทต่อนาที ปรับลดลงเป็นราคา 45 สตางค์ต่อนาที สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกราย มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นไป) ดังนั้น หากโอนย้ายฐานลูกค้าจาก 2G ไปอยู่บน 3G ใหม่ทั้งหมด จะทำให้ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานดังกล่าวของบริษัทผู้ให้บริการ และส่งผลถึงผู้ใช้บริการจ่ายค่าบริการในราคาที่ถูกลง

ทั้งนี้กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่การใช้งาน 3G ของผู้ให้บริการ ได้แก่ เอไอเอส 3จี (AIS 3G) ดีแทค ไตรเน็ต (dtac TriNet) และ ทรูมูฟ เอช (truemove H) ครอบคลุมการใช้งานในทุกพื้นที่แล้วในวันที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ซึ่งเขตดอนเมืองถือเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญเขตหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพราะมีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก และยังมีสนามบิน สถานีรถไฟ และโครงการรถไฟฟ้าชานเมือง (สายสีแดง) จะแล้วเสร็จใน พ.ศ. 2559 ถือเป็นเขตพื้นที่น่าสนใจอย่างมากในด้านการลงทุนและการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมืองที่บริการ 3G ครอบคลุมการใช้งานทุกพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาได้ และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ เสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์ของผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในที่สุดก็จะส่งผลถึงผู้ให้บริการที่ได้จ่ายค่าบริการในราคาที่ถูกลงจากราคาต้นทุนการบริการที่ลดลง

## 2. วัตถุประสงค์การค้นคว้าอิสระ

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน ผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต และผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ของประชากรในเขตดอนเมือง

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง

2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง ระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต

2.4 เพื่อศึกษาข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง

### 3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 **เนื้อหาการศึกษา** คือ ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง

3.2 **ประชากร** คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตดอนเมือง

3.3 **พื้นที่การวิจัย** คือ เขตดอนเมืองที่มีบริการ 3G ครอบคลุมในทุกพื้นที่

3.4 **การเลือกตัวอย่าง** คือ การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Selection) โดยพิจารณาสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ตามหมู่บ้าน ร้านค้า ในเขตดอนเมือง จนครบตามจำนวนที่กำหนด โดยแบ่งสัดส่วนการเลือกเก็บตัวอย่างของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้ง 3 บริษัทผู้ให้บริการ คือ บริษัทเอไอเอส บริษัทดีแทค และ บริษัททรูมูฟ ในสัดส่วน 133 ตัวอย่างต่อหนึ่งบริษัท จะได้จำนวนตัวอย่างรวม 399 คน

3.5 **ตัวแปรในการศึกษา** ประกอบด้วย

3.5.1 **ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ได้แก่

1) **ข้อมูลส่วนบุคคล** ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว

2) **ข้อมูลด้านปัจจัยในการตัดสินใจ** ประกอบด้วย

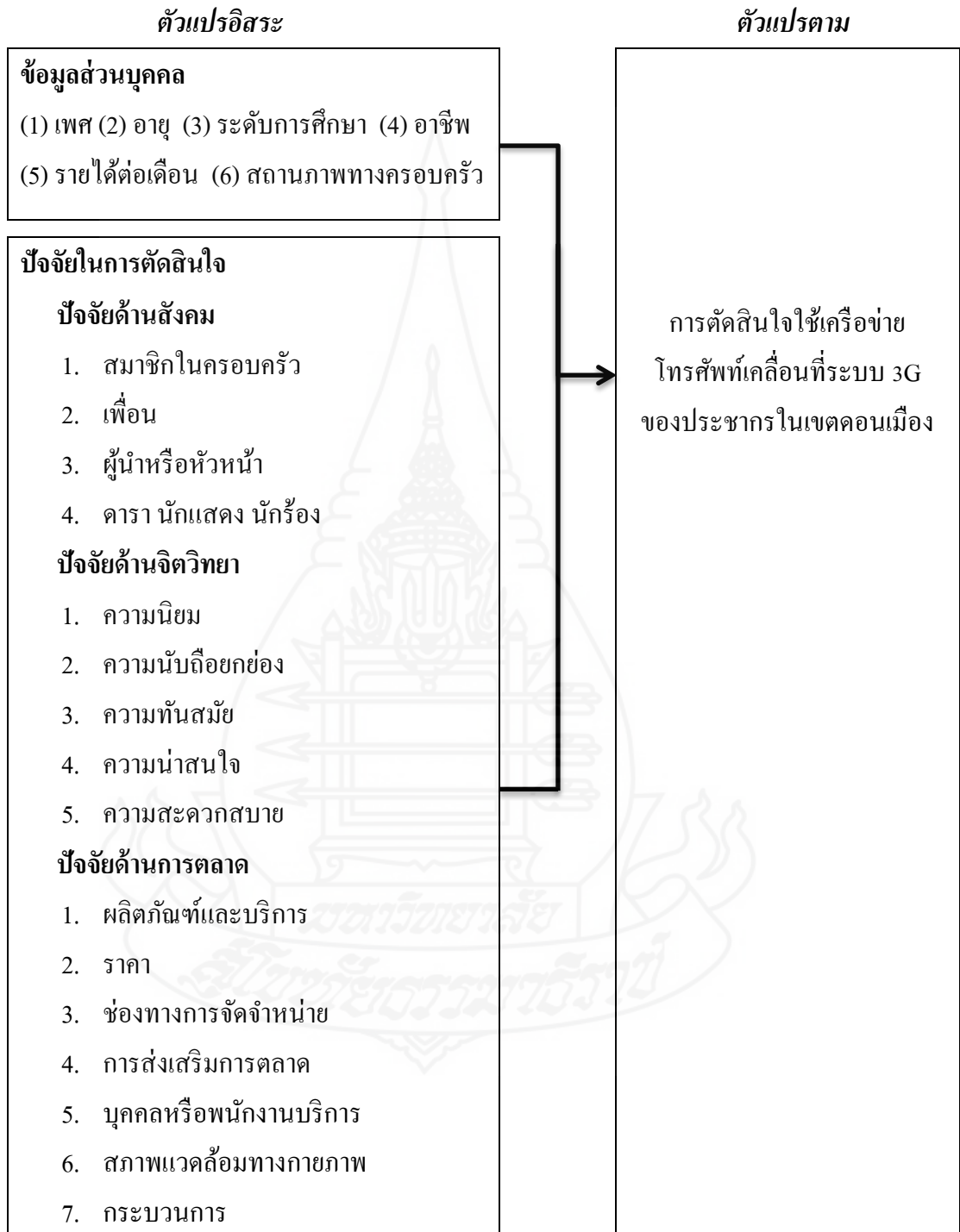
(1) **ปัจจัยด้านสังคม** ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ผู้นำหรือหัวหน้า และดารา นักแสดง นักร้อง

(2) **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** ได้แก่ ความนิยม ความนับถือยกย่อง ความทันสมัย ความน่าสนใจ และความสะดวกสบาย

(3) **ปัจจัยด้านการตลาด** ได้แก่ ผลิภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ

3.5.1 **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ การตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง

#### 4. กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าอิสระ



## 5. คำนิยามศัพท์

5.1 **เครือข่าย** หรือที่เรียกว่า เนตเวิร์ก (network) หมายถึง เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการจำนวน 6 เครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายเอไอเอส (AIS) เครือข่ายเอไอเอส 3จี (AIS 3G) เครือข่ายดีแทค (dtac) เครือข่ายดีแทค ไตรเน็ต (dtac TriNet) เครือข่ายทรูมูฟ (truemove) และเครือข่ายทรูมูฟ เอช (truemove H) เพื่อให้ผู้ใช้บริการ สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ร่วมกันได้

5.2 **โทรศัพท์เคลื่อนที่** หรือที่นิยมเรียกกันว่า โทรศัพท์มือถือ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์ ในการใช้งานทางด้านบริการเสียง (Voice) ที่สามารถโทรออกหรือรับสายได้ และใช้บริการเสริม (Non-Voice) เช่น เชื่อมต่อข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และการรับส่งข้อความ เป็นต้น

5.3 **รูปแบบการชำระค่าบริการ** หมายถึง การจ่ายค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้ให้บริการ แบ่งเป็น

- แบบรายเดือน คือ ใช้บริการก่อนแต่จ่ายค่าบริการภายหลังเป็นรายเดือน
- แบบเติมเงิน คือ เติมเงินเข้าระบบโทรศัพท์ก่อนและใช้บริการตามยอดเติมเงิน

5.4 **ประชากรในเขตตอนเมือง** หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตตอนเมือง

5.5 **ระบบ 2G** หมายถึง การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์บนคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ และคลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ของเครือข่ายเอไอเอส เครือข่ายดีแทค และเครือข่ายทรูมูฟ

5.6 **ระบบ 3G** หมายถึง การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ ที่ กสทช. ออกใบอนุญาตให้ผู้ที่ได้รับสัมปทาน ได้แก่ เครือข่ายเอไอเอส 3จี เครือข่ายดีแทค ไตรเน็ต และเครือข่ายทรูมูฟ เอช

5.7 **การตัดสินใจ** หมายถึง การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน และการที่จะเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต

5.8 **ปัจจัยในการตัดสินใจ** หมายถึง สิ่งที่ทำให้ประชากรในเขตตอนเมืองตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ซึ่งมี 3 ด้าน ได้แก่

### 5.8.1 ปัจจัยด้านสังคม

- 1) **สมาชิกในครอบครัว** หมายถึง พ่อ แม่ พี่น้อง ลุงป้า น้าอา ปู่ย่าตายาย
- 2) **เพื่อน** หมายถึง เพื่อนสนิท หรือเพื่อนบ้านที่รู้จักกันอย่างสนิทสนม

3) *ผู้นำหรือหัวหน้า* หมายถึง ผู้นำหรือหัวหน้าในองค์กรที่ทำงาน สถาบัน หรือชมรมที่เป็นสมาชิก

4) *คารา นักแสดง นักร้อง* หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพการแสดง การร้อง เพลง ที่เป็นที่รู้จักในสาธารณชน และเป็นบุคคลที่ชื่นชอบ

#### 5.8.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1) *ความนิยม* หมายถึง ความชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อการใช้ระบบ 3G

2) *ความนับถือยกย่อง* หมายถึง การมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ที่ใช้ระบบ 3G

3) *ความทันสมัย* หมายถึง การประพุดิตนตามยุคตามสมัยปัจจุบัน

4) *ความน่าสนใจ* หมายถึง ความน่าดึงดูดใจของเทคโนโลยีระบบ 3G

5) *ความสะดวกสบาย* หมายถึง การดำเนินชีวิตที่ง่ายขึ้นเมื่อใช้ระบบ 3G

#### 5.8.3 ปัจจัยด้านการตลาด

1) *ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)* หมายถึง ความรวดเร็วของ บริการอินเทอร์เน็ต คุณภาพสัญญาณ พื้นที่การใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) *ราคา (Price)* หมายถึง ราคาค่าโทร ค่าใช้บริการที่เกี่ยวกับเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

3) *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* หมายถึง สถานที่ ร้านค้าหรือศูนย์บริการ และศูนย์คอลเซ็นเตอร์ ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการระหว่างผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่กับผู้ใช้บริการ

4) *การส่งเสริมการตลาด (Promotions)* หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของสินค้าและบริการ การลด แลก แจก แถม ของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการชักนำหรือจูงใจให้มาใช้บริการ

5) *บุคคลหรือพนักงานบริการ (People)* หมายถึง พนักงานในบริษัท และ พนักงานที่ให้บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

6) *สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment)* หมายถึง สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน รูปแบบการจัดวาง การตกแต่ง ความสะอาด ภายในร้านค้าหรือสถานที่ของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

7) *กระบวนการ (Process)* หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนในดำเนินการ โอนย้ายหมายเลขจากระบบ 2G ไปเป็นระบบ 3G ของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จนส่งผลต่อต้นทุนในการดำเนินการที่ลดลง และเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้มากขึ้น

6.2 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานที่คุ้มค่าเหมาะสม



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยในแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีของ 3G
2. ความรู้เกี่ยวกับประชากรในเขตคอนเมือง
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีของ 3G

- 1.1 วิวัฒนาการของเทคโนโลยี 3G
- 1.2 ลักษณะของเทคโนโลยี 3G
- 1.3 การออกใบอนุญาต 3G ในประเทศไทย
- 1.4 พื้นที่การใช้งาน 3G ในเขตคอนเมือง

##### 1.1 วิวัฒนาการของเทคโนโลยี 3G

ยุค 1G เป็นยุคแรกของการพัฒนาระบบโทรศัพท์แบบเซลลูลาร์ การรับส่งสัญญาณใช้สัญญาณอะนาล็อก วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนช่องสัญญาณ และการใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ จึงคิดค้นเรื่องการขยายจำนวนเลขหมาย และการขยายแถบความถี่ และระบบเครื่องรับส่งสัญญาณวิทยุกำหนดขนาดของเซลล์ และความแรงของสัญญาณเพื่อให้เข้าถึงสถานีฐานได้ ตัวเครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ยังมีขนาดใหญ่ ใช้กำลังงานไฟฟ้ามาก ในภายหลังจึงเปลี่ยนมาเป็นระบบดิจิทัล เข้าสู่ยุค 2G เป็นยุคที่พัฒนาให้มีขนาดจำนวนข้อมูลน้อยลงเหลือเพียงประมาณ 9

กิโลบิตต่อวินาทีต่อช่องสัญญาณ การติดต่อจากสถานีลูกหรือตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีฐาน ใช้วิธีการสองแบบคือ การแบ่งช่องสัญญาณออกเป็นช่องเล็กๆ ทำให้ใช้ช่องสัญญาณความถี่วิทยุได้เพิ่มขึ้นจากเดิม กับอีกแบบหนึ่งเป็นการแบ่งการเข้าถึงตามการเข้ารหัส และการถอดรหัส ซึ่งในยุค 2G เป็นการรับส่งสัญญาณโทรศัพท์แบบดิจิทัล ทำให้โทรศัพท์มีขนาดเล็กลง และขยายจำนวนหมายเลขในการใช้งานได้มากขึ้น ต่อมาได้พัฒนาเข้าสู่ยุค 3G เป็นการสร้างระบบใหม่ให้รองรับระบบเก่า เข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สายสามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น จากคอมพิวเตอร์ จากเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ระบบยังคงใช้การเข้าช่องสัญญาณเป็นแบบการถอดรหัส ซึ่งสามารถบรรจุช่องสัญญาณเสียงได้มากกว่า และยังขยายรูปแบบเป็นการรับส่งในช่องสัญญาณที่ได้ อัตราการรับส่งสูง (High Data Rate ตัวย่อ HDR) การพัฒนาในยุค 3G นี้ยังต้องการความเกี่ยวโยงในการใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีเก่าโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่ยังคงให้ใช้งานได้ทั้งแบบ 1G และ 2G โดยเรียกรูปแบบใหม่เพื่อการส่งข้อมูลเป็นแพ็คเกจที่เรียกว่า จีพีอาร์เอส (General Packet Radio Service : GPRS) ซึ่งส่งด้วยอัตราความเร็วตั้งแต่ 9.06 - 21.4 กิโลบิตต่อวินาที โดยในการพัฒนาต่อจาก GPRS ให้เป็นระบบ 3G เรียกระบบใหม่ว่าเอ็ดจ์ (Enhanced Data Rate for GSM Evolution : EDGE) ในยุค 3G นี้ เน้นการรับส่งแบบแพ็คเกจ (Packet) และต้องขยายความเร็วของการรับส่งให้สูงขึ้น โดยสามารถรับส่งด้วยความเร็วข้อมูล 384 กิโลบิตต่อวินาที เมื่อผู้ใช้งานเคลื่อนที่ และหากอยู่กับที่จะส่งรับได้ด้วยอัตราความเร็วถึง 2 เมกะบิตต่อวินาที จนพัฒนาเป็น 3G ที่สามารถส่งรับด้วยความเร็วข้อมูลสูงสุด 14.4 เมกะบิตต่อวินาที ทำให้สามารถใช้งานเชื่อมต่อได้ตลอดเวลาแบบไม่ต้องมีการล็อกอินเข้าใช้งาน แต่จะเริ่มคิดค่าบริการเมื่อมีการเชื่อมต่อข้อมูลหรือโหลดข้อมูล (จักรกฤษณ์ แก้วไพฑูรย์ 2548: 23-25)

## 1.2 ลักษณะของเทคโนโลยี 3G

ลักษณะการทำงานเมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี 2G แล้ว 3G มีช่องสัญญาณความถี่ และ ความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่าทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอปพลิเคชัน รวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้นพร้อมทั้งสามารถใช้บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่และสมบูรณ์แบบขึ้น เช่น บริการส่งแฟกซ์ โทรศัพท์ต่างประเทศ รับส่งข้อความที่มีขนาดใหญ่ ประชุมทางไกลผ่านหน้าจออุปกรณ์สื่อสาร ดาวน์โหลดเพลง ชมภาพยนตร์แบบสั้น ๆ ความน่าสนใจของเทคโนโลยี 3G สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูงทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียงและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น จอแสดงภาพสี เครื่องเล่น MP3 เครื่องเล่นวีดีโอ การดาวน์โหลดเกมส์ แสดงกราฟฟิกและการแสดงแผนที่ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบอินเทอร์เน็ตที่สร้างความสนุกสนาน สมจริง ช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายและคล่องตัวขึ้น โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่

เปรียบเสมือน คอมพิวเตอร์แบบพกพา วิทยุส่วนตัว และแม้แต่กล้องถ่ายรูป ผู้ใช้สามารถตรวจสอบข้อมูลส่วนตัว เพื่อใช้บริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการ แก๊ซข้อมูลส่วนตัวและใช้บริการข้อมูล ด้านข่าวเกาะติดสถานการณ์ ข่าวบันเทิง ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลการท่องเที่ยวและตารางนัดหมายส่วนตัว คุณสมบัติหลักของ 3G คือมีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เราเปิดเครื่องโทรศัพท์ นั่นคือไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์เข้าเครือข่ายทุกครั้งเพื่อใช้บริการรับส่งข้อมูลซึ่งการเสียบค่าบริการแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้น โดยจะต่างจากระบบทั่วไปที่จะเสียบค่าบริการตั้งแต่เราล็อกอินเข้าในระบบเครือข่าย จุดเด่นอีกบริการหนึ่งคือบริการโทรแบบเห็นภาพ หรือที่เรียกว่า วิดีโอคอล (VDO Call) เพราะสามารถส่งทั้งภาพ เสียงและ ข้อมูลได้พร้อม ๆ กัน จากที่บริการ 3G สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีรูปแบบใหม่ ๆ มากจะเห็นได้ว่า 3G เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผสมผสานการนำเสนอข้อมูลและเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก (Personal Digital Assistant หรือ PDA) โทรศัพท์มือถือ วิทยุ เครื่องเล่นเพลงขนาดพกพา กล้องถ่ายรูป และอินเทอร์เน็ตโดยใช้บริการมัลติมีเดียและส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยความเร็วที่สูงทำให้เกิดการใช้บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่และสมบูรณ์แบบมากขึ้น (จักรกฤษณ์ แก้วไพฑูรย์ 2548: 23-25)

### 1.3 การออกใบอนุญาต 3G ในประเทศไทย

เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2555 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ออกใบอนุญาตคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ เป็นระยะเวลา 15 ปี (พ.ศ. 2555 - 2570) ให้กับผู้ให้บริการ 3 ราย ได้แก่

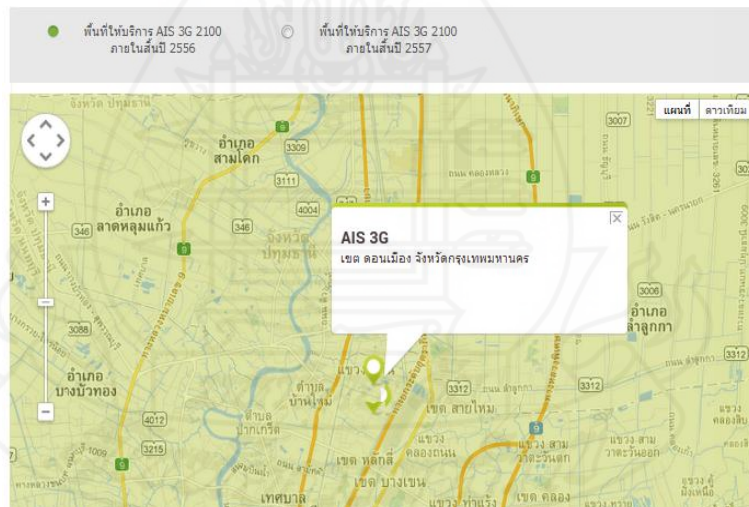
1. บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (ในเครือบริษัทเอไอเอส) ราคาประมูลสูงสุด 14,625 ล้านบาท
2. บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด (ในเครือบริษัทดีแทค) ราคาประมูล 13,500 ล้านบาท
3. บริษัท เรือล ฟิวเจอร์ จำกัด (เครือบริษัททรูมูฟเอช) ราคาประมูล 13,500 ล้านบาท โดย ทรูมูฟ ประกาศว่า จะนำคลื่น 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ มาใช้งาน 3G และ 4G สำหรับ 4G จะเปิดให้บริการในพื้นที่สำคัญและในเมืองใหญ่บางจังหวัด เริ่มเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556

โดยคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทค.) มีมติรับรองผลการประมูลในวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ให้ผู้ได้รับการประมูลทั้ง 3 ราย สามารถดำเนินการติดตั้งเสาสัญญาณ และเริ่มทดสอบได้ทันที สำหรับในประเทศไทย เปิดให้บริการระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์อย่างเป็นทางการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา

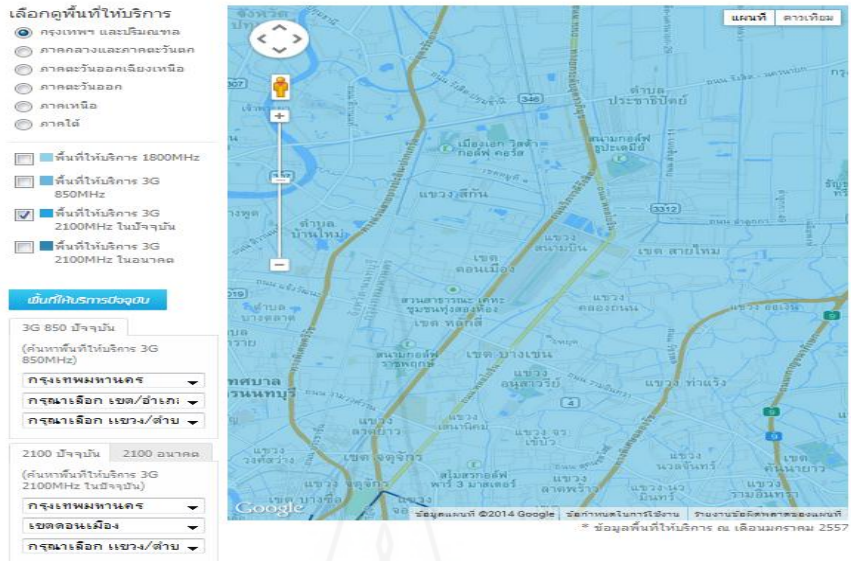
#### 1.4 พื้นที่การใช้งาน 3G ในเขตดอนเมือง

ณ วันนีพื้นที่การใช้งาน 3G ของ 3 ผู้ให้บริการ คือ AIS 3G, dtac TriNet และ truemove H ได้ครอบคลุมการใช้งานในทุกพื้นที่ของเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถตรวจสอบพื้นที่การใช้งาน 3G ได้จากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ดังนี้

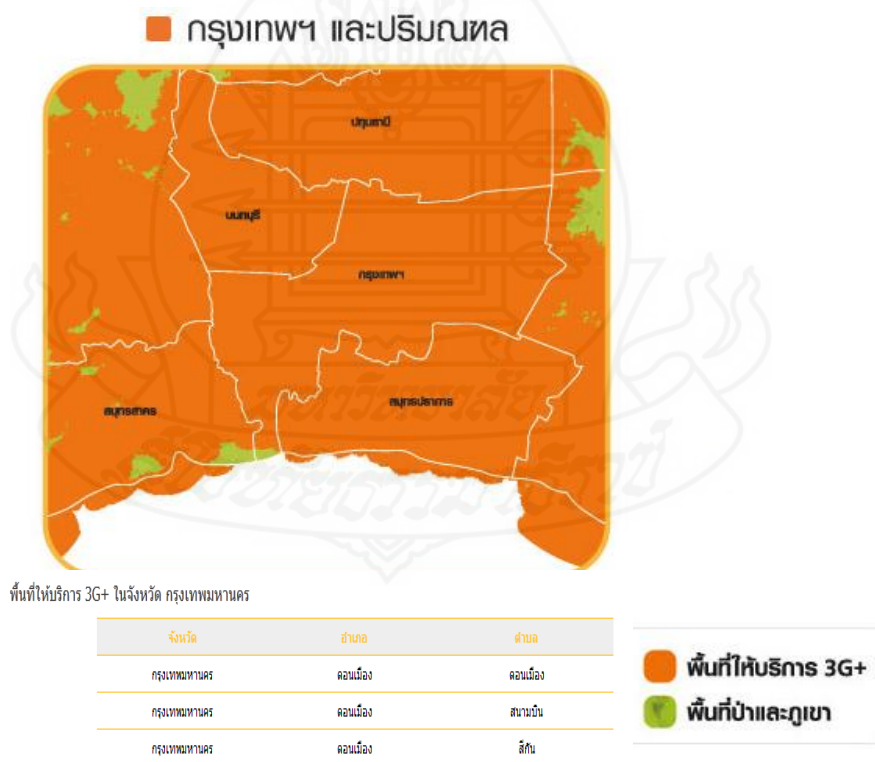
1. ตรวจสอบพื้นที่การให้บริการของ AIS 3G ได้ที่ <http://www.ais.co.th/3g> ซึ่งจะแสดงเครือข่ายสัญญาณ AIS 3G ครอบคลุมการใช้งานในเขตดอนเมือง ตามภาพที่ 2.1
2. สำหรับเครือข่ายผู้ให้บริการ dtac TriNet สามารถตรวจสอบพื้นที่การให้บริการของได้ที่ <http://www.dtac.co.th/trinet> ซึ่งจะแสดงเครือข่ายสัญญาณ dtac TriNet ครอบคลุมการใช้งานในเขตดอนเมือง ตามภาพที่ 2.2
3. สำหรับเครือข่ายผู้ให้บริการ truemove H สามารถตรวจสอบพื้นที่การให้บริการได้ที่ <http://truemoveh.truecorp.co.th/coverage> ซึ่งจะแสดงเครือข่ายสัญญาณ truemove H ครอบคลุมการใช้งานในเขตดอนเมือง ตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.1 ภาพสัญญาณ AIS 3G ครอบคลุมการใช้งานในเขตดอนเมือง



ภาพที่ 2.2 ภาพสัญญาณ dtac TriNet ครอบคลุมการใช้งานในเขตดอนเมือง



ภาพที่ 2.3 ภาพสัญญาณ truemove H ครอบคลุมการใช้งานในเขตดอนเมือง



จะเห็นได้ว่า วิวัฒนาการของเทคโนโลยีของ 3G ถูกพัฒนามาเป็นลำดับจากยุค 1G และยุค 2G เข้าสู่ยุค 3G ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เครือข่ายมีประสิทธิภาพการรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งในประเทศไทยผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้สามารถเปิดให้บริการ 3G ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด ในเครือบริษัทเอไอเอส บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด ในเครือบริษัทดีแทค และบริษัท เรียวล ฟิวเจอร์ จำกัด ในเครือบริษัททรูมูฟเอช โดยเริ่มมีการเปิดให้บริการ 3G เต็มรูปแบบตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา โดยสัญญาอนุญาตเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริการ 3G ของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ได้ครอบคลุมการใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครทุกพื้นที่ รวมถึงเขตคอนเมืองด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบพื้นที่การให้บริการ 3G ได้ที่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G

## 2. ความรู้เกี่ยวกับประชากรในเขตคอนเมือง

### 2.1 ที่ตั้งและเขตการปกครอง

#### 2.2 ประชากรและโรงเรียน

### 2.1 ที่ตั้งและเขตการปกครอง

ข้อมูลจากเว็บไซต์วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ระบุว่าเขตคอนเมืองตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ปกครองต่าง ๆ เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอเมืองปทุมธานีและอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตสายไหมและเขตบางเขน
- ทิศใต้ ติดต่อกับเขตหลักสี่
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เขตการปกครอง เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่ากรุงเทพมหานครได้ลงนามในประกาศเปลี่ยนแปลงพื้นที่แขวงสีกัน และตั้งแขวงคอนเมือง แขวงสนามบิณ เขตคอนเมือง โดยมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 21 กันยายน ปีเดียวกัน ส่งผลให้ปัจจุบัน เขตคอนเมืองแบ่งหน่วยการปกครองย่อยออกเป็น 3 แขวง (Khwang) ได้แก่

1. สีกัน (Si Kan)
2. คอนเมือง (Don Mueang)
3. สนามบิณ (Sanam Bin)

## 2.2 ประชากรและโรงเรียน

ข้อมูลทางสถิติของเขตดอนเมือง มีพื้นที่ 36.803 ตร.กม. ประชากร 166,635 คน (พ.ศ. 2555) ความหนาแน่น 4,527.76 คน/ตร.กม. ซึ่งจะแสดงจำนวนประชากรระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2555 ในตารางที่ 2.1 จากเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากรในเขตดอนเมืองระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2555

เขต/แขวง/เวลา (ปี)	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนพื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลัง)
<b>เขตดอนเมือง</b>				
2552	165,433	36.803	4,495.10	62,418
2553	166,354	36.803	4,520.12	63,703
2554	166,210	36.803	4,516.21	65,000
2555	166,635	36.803	4,527.76	66,745
<b>แขวงดอนเมือง</b>				
2552	79,932	10.605	7,537.20	32,002
2553	80,645	10.605	7,604.43	32,762
2554	80,879	10.605	7,626.50	33,335
2555	81,273	10.605	7,663.65	33,815
<b>แขวงสนามบิน</b>				
2552	23,044	14.664	1,571.47	7,838
2553	23,608	14.664	1,609.93	8,378
2554	23,499	14.664	1,602.50	8,479
2555	23,393	14.664	1,595.27	9,335
<b>แขวงสีกัน</b>				
2552	62,457	11.534	5,415.03	22,578
2553	62,101	11.534	5,384.17	22,563
2554	61,832	11.534	5,360.85	23,186
2555	61,969	11.534	5,372.72	23,595

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. **เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. **อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเหตุนำเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้กล่าวว่่ววิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อ การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. **เพศ (Sex)** หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. **อายุ (Age)** อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. **การศึกษา (Education)** การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่

แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

**4. สถานภาพการสมรส (Marital status)** หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อทางศาสนา ย่อมมีอิทธิพลสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

**5. ศาสนา (Religion)** การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การเลือกลักษณะส่วนบุคคลใน 6 หัวข้อ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว จะทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเพิ่มความชัดเจนในการวิเคราะห์ข้อมูล

**1. เพศ** แสดงให้เห็นได้ถึงความแตกต่างทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

**2. อายุ** แต่ละช่วงอายุสามารถกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับควมมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบ เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดช่วงอายุในการสร้างแบบสอบถามจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

**3. ระดับการศึกษา** เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประชากร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึก

คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงแบ่งระดับการศึกษาในการสร้างแบบสอบถามจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

4. **อาชีพ** ถือเป็นหนึ่งหัวข้อในเรื่องสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เพราะอาชีพที่ต่างกันทำให้มีประสบการณ์ที่ต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย การตัดสินใจที่ต่างกัน

5. **รายได้ต่อเดือน** รายได้และฐานะทางการเงิน ถือเป็นหนึ่งหัวข้อในเรื่องสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เพราะรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติ ค่านิยมการตัดสินใจที่ต่างกัน

6. **สถานภาพทางครอบครัว** ถือเป็นหนึ่งหัวข้อในเรื่องสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เพราะสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกัน เช่น สถานะ โสด สถานสมรส สถานหย่าร้าง เป็นต้น ส่งผลให้มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย การตัดสินใจที่ต่างกัน

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

- 4.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.3. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

##### 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม

ที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJETIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125) ซึ่งจะแสดงคำถามและคำตอบเพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 คำถามและคำตอบเพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช่พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การข่าวประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

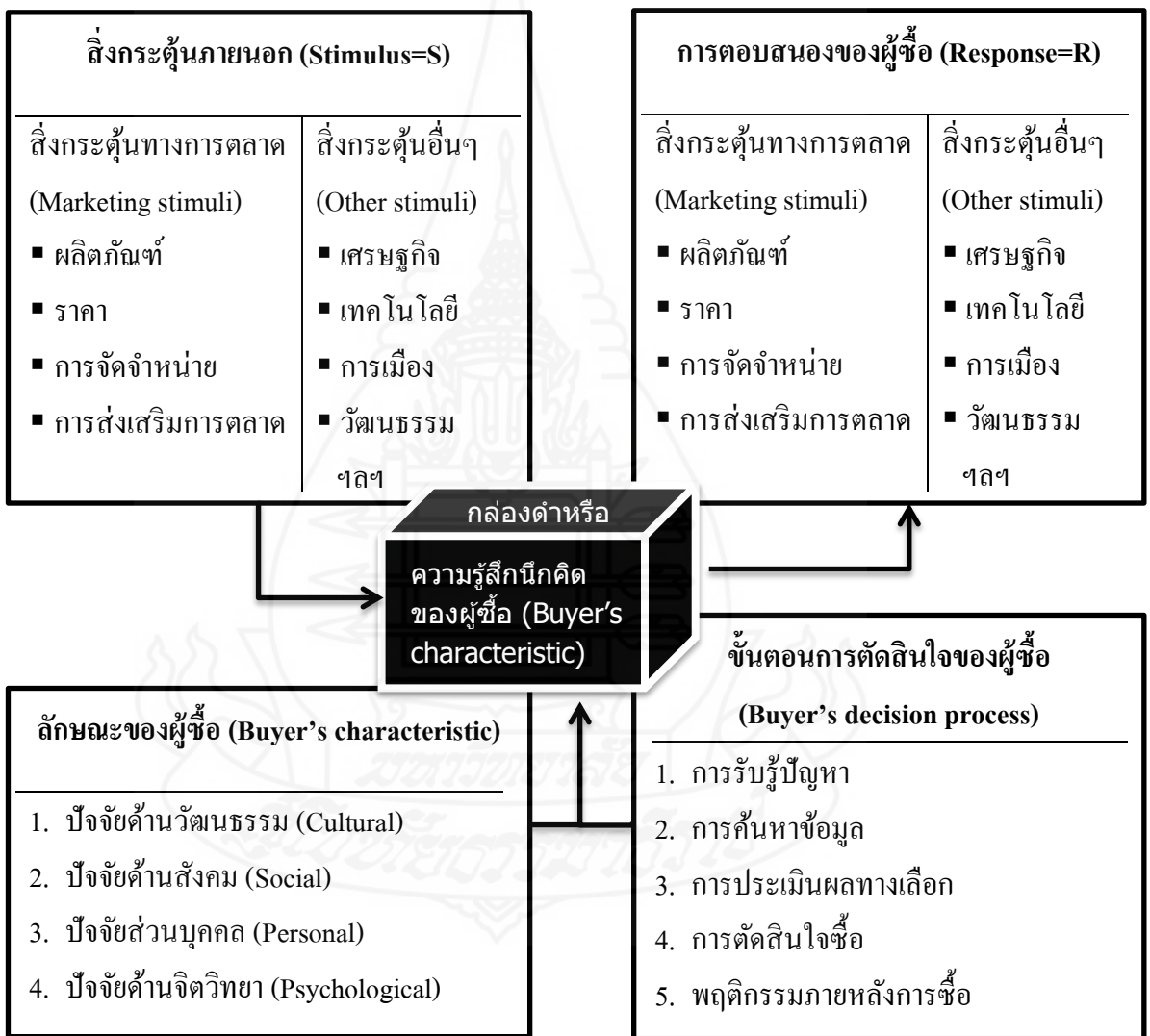
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์บางลำพู ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ พาหุรัด ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126)



### 4.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1997)

โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 128-130) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกและควบคุมไม่ได้

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 **ลักษณะผู้บริโภค** ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา ทางสังคมและวัฒนธรรม

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค** ประกอบด้วย การหาความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า การรับรู้ถึงปัญหาข้อดีและข้อเสีย การมองหาทางเลือกหรือประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลตอบรับหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Response)** โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)**

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)**

### 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

### 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

### 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

## 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547) คือ

1. **ปัจจัยภายนอก** ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) **วัฒนธรรม** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

2) **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

3) **ชั้นของสังคม** หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. **ปัจจัยภายใน** ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1. **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)** การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 5 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ จนเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อเกิดขึ้น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

- 5.1 ความหมายของการตัดสินใจ
- 5.2 ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 5.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

### 5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้  
 วอลเตอร์ (Walters. 1978: 115) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่  
 คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 276) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นการเลือกด้วยเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล โดยอาจเริ่มมาจากปัญหาเดียวหรือหลาย ๆ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ และมีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามสถานการณ์ โดยแบ่งเป็น 3 ชนิด คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจที่กว้างขวาง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็น กระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่าง ๆ

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินแล้ว โดยเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการ

แก้ปัญหาดังกล่าว ในด้านสินค้าหรือการใช้บริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นการเลือกด้วยเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลโดยใช้อารมณ์ในการเลือกก็ได้

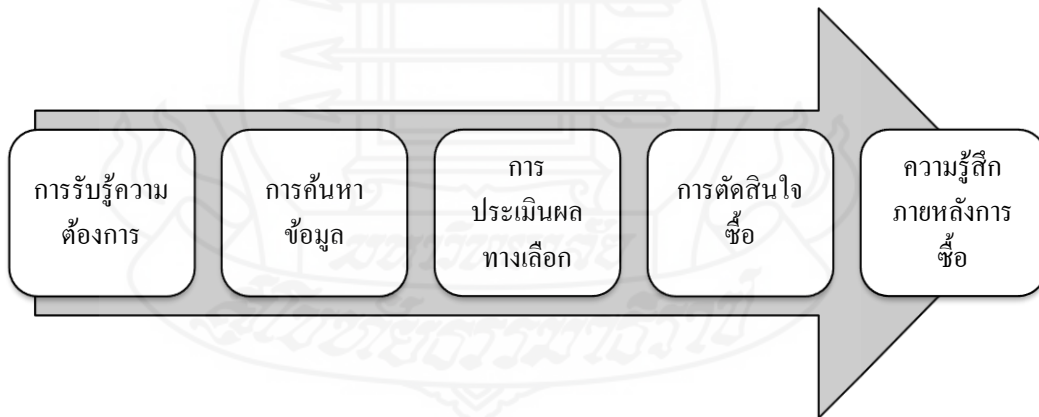
### 5.2 ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้  
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 144)

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** เป็นผู้มีบทบาทสำคัญให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่
3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** เป็นผู้ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่
4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. **ผู้ใช้ (User)** เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### 5.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละเอียดภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 145-151) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 146; อ้างอิงจาก Kotler, 1997: 192

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal)** หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ฯลฯ

2. **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น ตัวแทนการค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. **การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)** ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ** ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 **การให้น้ำหนักความสำคัญ** สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 **ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา** เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 **เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ** โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 *ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others)* ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 *ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors)* ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเน ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 *ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)* ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาด ต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. *ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)* เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่มีบทบาทแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนการซื้อ ตั้งแต่ผู้ริเริ่มเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก ต่อมาเป็นผู้มีอิทธิพลที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ และผู้ที่ทำให้การตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า จนถึงผู้ไปทำการซื้อสินค้า และผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ

- 6.1 ปัจจัยด้านสังคม
- 6.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 6.3 ปัจจัยด้านการตลาด

## 6.1 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Kotler, Philip: 1997)

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน

1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ชั้นของสังคม (Social Class) คือ การที่บุคคลในสังคมได้ถูกจัดแบ่งเป็นชั้น ๆ โดยมีระบบของอันดับชี้ให้เห็นว่า คนที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะนั้น ๆ มีเกียรติหรือได้รับการยกย่องอยู่ในอันดับที่สูงกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ อยู่ในฐานะอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน ความมีหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน มีลักษณะดังนี้

1) บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น



3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือ บุคลิกลักษณะ

4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

วอร์เนอร์ นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ได้ทำการศึกษาเรื่องช่วงชั้นทางสังคมในแนวใหม่ ชนชั้นในความหมายของวอร์เนอร์ เป็นการแบ่งโดยดูถึงความเหนือกว่าและด้อยกว่าของสมาชิกของชุมชน การแจกแจงตำแหน่งขึ้นกับเกณฑ์ เช่น รายได้ ความมั่นคง การศึกษา อาชีพ ฯลฯ ซึ่งวอร์เนอร์ ได้แบ่งไว้เป็น 6 ระดับ คือ

1. **ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper-Upper Class)** กลุ่มนี้จะเป็นพวกปัญญาชนที่มีตระกูลเก่าแก่ขึ้นกับการมีความมั่งคั่ง ผู้ดีเก่า

2. **ชนชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-Upper Class)** กลุ่มนี้อาจจะรวยกว่าพวกชนชั้นสูงระดับสูง แต่เป็นพวกใหม่ กิรยามารยาทยังไม่สุภาพนัก มีการศึกษาไม่สูงนัก

3. **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-Middle Class)** เป็นครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในอาชีพปานกลาง

4. **ชนชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-Middle Class)** มีอาชีพเป็นพวกเสมียน พนักงานคนมีฝีมือ พวกนี้จะขยันทำงานตามอุดมคติ มีการไปจัดและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

5. **ชนชั้นต่ำระดับสูง (Upper-Lower Class)** ได้แก่ พวกคนงานกรรมกรที่ไม่ค่อยมีฝีมือ เป็นพวกที่ให้ความเชื่อถือได้ ชอบความสะอาดเป็นระเบียบ

6. **ชนชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-Lower Class)** ได้แก่ พวกคนงานหรือกรรมกรที่ไม่ฝีมือ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

## 6.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5)

ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 138 - 144)

**1. การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

**2. การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

**3. การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

**4. ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลม เป๊ปซี่ เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมัน

ไร้สาระตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สาระตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

**5. ทักษคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

#### 5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

**6. บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย (1) อิด (Id) เป็นส่วนที่ติดตัวมาโดยกำเนิด จัดเป็นเรื่องของแรงขับตามสัญชาตญาณ ความอยาก ตัณหา เป็นส่วนของ

จิตที่กระตุ้น ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามหลักแห่งความพอใจ ถ้าบุคคลใดแสดงพฤติกรรมตามอิด นั้นคือพฤติกรรมนั้นเป็นไปเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นส่วนใหญ่ (2) อีโก้ (Ego) เป็นพลังส่วนที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้มาแล้ว เป็นส่วนที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรมของคน ๆ นั้นให้ดำเนินไปอย่างเหมาะสมทั้งภายใต้อิทธิพลของอิดและซูปเปอร์อีโก้ พยายามแก้ไขข้อขัดแย้งต่าง ๆ ของอิดและซูปเปอร์อีโก้จนในที่สุดบางคนจะทุกข์ร้อน วิดก กระวนกระวายจนอาจถึงขั้นโรคจิต ประสาทถ้าความขัดแย้งดังกล่าวมีมากวิธีหนึ่งที่เป็นทางออกของอีโก้ ก็คือปรับตนโดยใช้กลไก การป้องกันตัว (Defense Mechanism) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลพยายามแก้ไขความคับข้องใจของ ตนเองโดยที่มีได้จึงใจ เป็นไปเพื่อรักษาหน้าและศักดิ์ศรี (3) ซูปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นพลังจาก สังคมที่เกี่ยวกับหลักศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม อุดมคติในการดำเนินชีวิตเป็นพลังส่วนที่ควบคุม ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมโดยสอดคล้องกับหลักแห่งความเป็นจริง (Principle of Reality) ทฤษฎีนี้ ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของ มนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

7. **แนวคิดของตนเอง (Self-Concept)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคม มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

7.1 **แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self)** หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเอง

7.2 **แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

7.3 **แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคม มองตนเองที่แท้จริง (Real Other)** หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริงว่า เป็นอย่างไร

7.4 **แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคม คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other)** หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคม คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะ ส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากปัจจัยด้านสังคมในเรื่องกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หัวหน้า หรือผู้นำ และบุคคลที่ชื่นชอบในสังคม ได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ที่ถูกกระตุ้นหรือได้รับข้อมูลจากบุคคลในสังคมหรือคนรอบข้าง และจากแนวคิดของตนเอง สามารถสร้างหรือแสดงผลออกมาในรูปของ ค่าความนิยม ความนับถือยกย่อง ความทันสมัยหรือตามยุคสมัย ความน่าสนใจ และความสะดวกสบายจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### 6.3 ปัจจัยด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้น การตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337)

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

**1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)**

**1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)** เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

**1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

**1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)**

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (*Channel of Distribution*) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (*Market Logistics*) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (*Transportation*) การเก็บรักษาสินค้า (*Storage*) และการคลังสินค้า (*Warehousing*) การบริหารสินค้าคงเหลือ (*Inventory Management*)

4. การส่งเสริมการตลาด (*Promotion*) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (*Personal Selling*) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (*Non Personal Selling*) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (*Integrated Marketing Communication - IMC*) พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (*Advertising*) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (*Creative Strategy*) ยุทธวิธีการโฆษณา (*Advertising Tactics*) และกลยุทธ์สื่อ (*Media Strategy*)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (*Personal Selling*) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคลากรงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (*Personal Selling Strategy*) และการจัดการหน่วยงานขาย (*Sales Force Management*)

4.3 การส่งเสริมการขาย (*Sales Promotion*) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (*Consumer Promotion*) (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (*Trade Promotion*) (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (*Sales Force Promotion*)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (*Publicity and Public Relations*) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. **บุคคล (People)** หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. **กระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการ

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณวิภา พ่วงจีน (2555) ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน



ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วสูงในการประมวลผลของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G และความสามารถด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานเป็นอันดับแรก ส่วนด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสามารถหาซื้อได้ง่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกัน หรือ บริการหลังการขายเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ ไอโฟน โฟร์ เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต ผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาดพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับสีสรรูปร่างที่สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญ เรื่องราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่ร้าน มีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด คือสามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่น ๆ ของไอโฟน โฟร์ เอสจากตัวแทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษมากที่สุด ผลสรุป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ ไอโฟน โฟร์ เอส ดังนี้ เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ลักษณะการนำ โทรศัพท์ไปใช้งาน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการ ซื้อโทรศัพท์ ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ ไอโฟน โฟร์ เอส ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลกับสีสรรูปร่างที่ สวยงามและทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ สีสรรูปร่างที่ สวยงามยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ด้านราคา การได้รับส่วนลดพิเศษ จากผู้จำหน่ายรายย่อยมีความสัมพันธ์กับรุ่นของหน่วยความจำของโทรศัพท์ และลักษณะการนำ โทรศัพท์มาใช้ งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำและ บริการที่ดีกับร้านมีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการและมีตัวอย่างให้ทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน ด้านส่งเสริมการตลาด การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้ จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ส่วนค่าบริการรายเดือนและ โพรโมชันที่

หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายและการซื้ออุปกรณ์ฟวงอื่น ๆ ของไอโฟนพรีเมียม จากผู้จำหน่ายได้ ในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

ธนกร โอภางพันธ์ (2555) ในการศึกษาความปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ 5,000 - 10,001 บาท ในด้านของพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการของเครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครื่องข่าย True โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมากและมีรูปแบบของการบริการแบบรายเดือน ซึ่งอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 501 - 700 บาท ต่อมาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อเลือกใช้บริการของเครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยรองที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เปรมมิน วัฒนะ (2555) จากผลการศึกษาวิจัยหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G มากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน รองลงมาคือด้านการศึกษา และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับตามลำดับ ส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าการใช้งานบริการ 3G มีความง่าย และสามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านการศึกษามองว่าเทคโนโลยี 3G ที่เข้ามามีบทบาทต่อการศึกษามากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับการศึกษาได้อย่างลงตัว และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันอยู่มาก ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมต่อเทคโนโลยี 3G จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงจะใช้บริการ 3G เป็นคิดเป็นร้อยละ 72 แต่ที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเลือกไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเหตุผลที่จะไม่ใช้บริการ 3G มากที่สุดในเรื่องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 50

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง มีรายละเอียดวิธีการดำเนินงานศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อาศัยอยู่ในเขตคอนเมืองที่มีบริการ 3G ครอบคลุมในทุกพื้นที่แล้ว มีประชากรจำนวน 116,977 คน (จากผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประชากรของประเทศไทยจำนวน 62.9 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศ จำนวน 44.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.2 เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในเขตคอนเมืองจำนวน 166,635 คน (เว็บไซต์วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2555) เท่ากับมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตคอนเมืองจำนวน 116,977 คน) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ (1) กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน (2) กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต (3) กลุ่มที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเลือกเก็บตัวอย่างของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จาก 3 บริษัท คือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ในสัดส่วน 133 ตัวอย่างต่อบริษัท รวมเป็น 399 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ผู้นำ หรือหัวหน้า คารา นักแสดง นักร้อง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความนิยม ความนับถือยกย่อง ความทันสมัย ความน่าสนใจ ความสะดวกสบาย และปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ โดยการวัดผลในแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ และเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ได้แก่ การใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการชำระค่าบริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน การเลือกใช้ระบบ 3G ในอนาคต และเหตุผลที่ไม่เลือกใช้ระบบ 3G ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิด วัตถุประสงค์ของการศึกษาคำนิยามศัพท์ และขอบเขตของการศึกษา
2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณา (ดังรายชื่อตามภาคผนวก ก) เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.89
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G จากประชากรที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตคอนเมืองในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2557

### 4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมแบบสอบถามมาดำเนินการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว
2. ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในด้านปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยการตลาด
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจในแต่ละปัจจัยของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันกับกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต

4. หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ ค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน และเหตุผลที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Mean) จะหาค่าอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8-11) ดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แปลความหมายได้

ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>		<u>การแปลผล</u>
4.20 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.40 – 4.19	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.60 – 3.39	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.80 – 2.59	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.79	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์หรืออักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา และได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน โดยมีการเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน ผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต และผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ของประชากรในเขตคอนเมือง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง ระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาแบ่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้ 3G คือ ผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน
2. กลุ่มผู้จะใช้ 3G คือ ผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต
3. กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ 3G คือ ผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและ

อนาคต

โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ใช้ 3G ผู้จะใช้ 3G และผู้ที่ไม่ใช้ 3G

ผู้ตอบแบบสอบถาม							
ผู้ใช้ 3G		ผู้จะใช้ 3G		ผู้ที่ไม่ใช้ 3G		รวม	
จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
247	61.9	81	20.3	71	17.8	399	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาเป็นผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเป็นผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน ผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต และผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคตของประชากรในเขตดอนเมือง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต ดอนเมือง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้ 3G กลุ่มผู้ที่จะใช้ 3G และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ 3G ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	กลุ่มผู้ใช้ 3G		กลุ่มผู้จะใช้ 3G		กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ 3G		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)	(คน)		(คน)		(คน)
ชาย	92	23.1	27	6.8	23	5.8	142	35.6
หญิง	155	38.8	54	13.5	48	12.0	257	64.4
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>61.9</b>	<b>81</b>	<b>20.3</b>	<b>71</b>	<b>17.8</b>	<b>399</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และอีกจำนวนหนึ่งเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 หากพิจารณาเป็นรายกลุ่มจะพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน เป็นเพศหญิงมากที่สุด คือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต เป็นเพศหญิงมากที่สุด คือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ผู้ใช้ 3G		ผู้จะใช้ 3G		ผู้ที่ไม่ใช้ 3G		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	6	1.5	0	0.0	0	0.0	6	1.5
15-25 ปี	31	7.8	12	3.0	4	1.0	47	11.8
26-36 ปี	126	31.6	32	8.0	6	1.5	164	41.1
37-47 ปี	50	12.5	25	6.3	17	4.3	92	23.1
48-58 ปี	31	7.8	7	1.8	32	8.0	70	17.5
59 ปีขึ้นไป	3	0.8	5	1.3	12	3.0	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>61.9</b>	<b>81</b>	<b>20.3</b>	<b>71</b>	<b>17.8</b>	<b>399</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 36 ปีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 37 - 47 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และอายุต่ำกว่า 15 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 หากพิจารณาเป็นรายกลุ่มจะพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 36 ปี จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคืออายุระหว่าง 37 - 47 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 36 ปี จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 37 - 47 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอายุ 59 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต มีอายุอยู่ระหว่าง 48 - 58 ปี จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 37 - 47 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุระหว่าง 15-25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ผู้ใช้ 3G		ผู้จะใช้ 3G		ผู้ที่ไม่ใช้ 3G		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าม.6 / ปวช.	26	6.5	8	2.0	43	10.8	77	19.3
ม.6 / ปวช.	28	7.0	17	4.3	11	2.8	56	14.0
อนุปริญญา / ปวส.	26	6.5	10	2.5	7	1.8	43	10.8
ปริญญาตรี	137	34.3	44	11.0	9	2.3	190	47.6
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5	2	0.5	1	0.3	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>61.9</b>	<b>81</b>	<b>20.3</b>	<b>71</b>	<b>17.8</b>	<b>399</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 หรือ ปวช. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 หากพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับ ปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และการศึกษาต่ำกว่าระดับ ม.6 หรือ ปวช. กับ การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 26 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 6.5

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับ ม.6 หรือ ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับ ม.6 หรือ ปวช. จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับ ม.6 หรือ ปวช. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ผู้ใช้ 3G		ผู้จะใช้ 3G		ผู้ที่ไม่ใช้ 3G		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	24	6.0	8	2.0	3	0.8	35	8.8
พนักงานบริษัท	128	32.1	33	8.3	20	5.0	181	45.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.0	6	1.5	1	0.3	15	3.8
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	51	12.8	19	4.8	33	8.3	103	25.8
นักเรียน / นักศึกษา	32	8.0	11	2.8	3	0.8	46	11.5
แม่บ้าน	3	0.8	3	0.8	8	2.0	14	3.5
ไม่ประกอบอาชีพ	1	0.3	1	0.3	3	0.8	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>61.9</b>	<b>81</b>	<b>20.3</b>	<b>71</b>	<b>17.8</b>	<b>399</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และไม่ประกอบอาชีพมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 หากพิจารณาเป็นรายกลุ่มจะพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และไม่ประกอบอาชีพมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สำหรับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคตมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และไม่ประกอบอาชีพมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคตมีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือ อาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ผู้ใช้ 3G		ผู้จะใช้ 3G		ผู้ที่ไม่ใช้ 3G		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	45	11.3	9	2.3	30	7.5	84	21.1
10,001-30,000 บาท	134	33.6	54	13.5	28	7.0	216	54.1
30,001-50,000 บาท	40	10.0	15	3.8	11	2.8	66	16.5
50,001 บาทขึ้นไป	28	7.0	3	0.8	2	0.5	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>61.9</b>	<b>81</b>	<b>20.3</b>	<b>71</b>	<b>17.8</b>	<b>399</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 หากพิจารณาเป็นรายกลุ่มจะพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาทจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.3 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคตมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาทจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคตมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพ ทางครอบครัว	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ผู้ใช้ 3G		ผู้จะใช้ 3G		ผู้ที่ไม่ใช้ 3G		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	138	34.6	33	8.3	24	6.0	195	48.9
สมรส / อยู่ด้วยกัน	107	26.8	46	11.5	39	9.8	192	48.1
หม้าย / หย่าร้าง	2	0.5	2	0.5	8	2.0	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>61.9</b>	<b>81</b>	<b>20.3</b>	<b>71</b>	<b>17.8</b>	<b>399</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสดจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือสถานภาพทางครอบครัวมีการสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และสถานภาพทางครอบครัวเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 หากพิจารณาเป็นรายกลุ่มจะพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันมีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสดจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือสถานภาพทางครอบครัวมีการสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และสถานภาพทางครอบครัวเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคตมีสถานภาพทางครอบครัวมีการสมรสหรืออยู่ด้วยกันจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสถานภาพทางครอบครัวเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคตมีสถานภาพทางครอบครัวมีการสมรสหรืออยู่ด้วยกันจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคือสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสถานภาพทางครอบครัวเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 นำเสนอกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันจำนวน 247 คน กับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคตจำนวน 81 คน รวมเป็นจำนวน 328 คน มาวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง

ปัจจัยการตัดสินใจ	ผู้ใช้ 3G			ผู้จะใช้ 3G			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ปัจจัยด้านสังคม	2.52	1.25	น้อย	2.81	1.26	ปานกลาง	2.59	1.26	น้อย
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.47	1.14	มาก	3.42	1.16	มาก	3.46	1.14	มาก
ปัจจัยด้านการตลาด	3.61	1.12	มาก	3.46	1.11	มาก	3.57	1.12	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ( $\bar{X} = 3.57$  และ  $3.46$  ตามลำดับ) และให้ระดับความสำคัญน้อยในปัจจัยด้านสังคม ( $\bar{X} = 2.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มจะพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันให้ระดับความสำคัญมากในปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ( $\bar{X} = 3.61$  และ  $3.47$  ตามลำดับ) และให้ระดับความสำคัญน้อยในปัจจัยด้านสังคม ( $\bar{X} = 2.52$ )

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ให้ระดับความสำคัญมากในปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ( $\bar{X} = 3.46$  และ  $3.42$  ตามลำดับ) และให้ระดับความสำคัญปานกลางในปัจจัยด้านสังคม ( $\bar{X} = 2.81$ )

โดยปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจใช้  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง สามารถแบ่งหัวข้อในแต่ละ  
ปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสังคมในการตัดสินใจใช้เครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง

ปัจจัยด้านสังคม	ผู้ใช้ 3G			ผู้จะใช้ 3G			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
สมาชิกในครอบครัว	3.00	1.31	ปานกลาง	3.20	1.36	ปานกลาง	3.05	1.33	ปานกลาง
เพื่อน	2.74	1.26	ปานกลาง	3.15	1.23	ปานกลาง	2.84	1.26	ปานกลาง
ผู้นำหรือหัวหน้า	2.38	1.23	น้อย	2.68	1.24	ปานกลาง	2.46	1.24	น้อย
ดารา นักแสดง นักร้อง	1.95	1.19	น้อย	2.20	1.20	น้อย	2.01	1.20	น้อย
รวม	2.52	1.25	น้อย	2.81	1.26	ปานกลาง	2.59	1.26	น้อย

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสังคมในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ  
ความสำคัญน้อย ( $\bar{X} = 2.59$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ  
อันดับ 1 ที่ระดับปานกลางในเรื่องของสมาชิกในครอบครัว ( $\bar{X} = 3.05$ ) รองลงมาคือเพื่อน ให้ระดับ  
ความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.84$ ) และในเรื่องดารา นักแสดง นักร้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายที่ระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.01$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันให้ระดับความสำคัญ  
น้อยในปัจจัยด้านสังคม ( $\bar{X} = 2.52$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ  
ความสำคัญอันดับ 1 ที่ระดับปานกลางในเรื่องของสมาชิกในครอบครัว ( $\bar{X} = 3.00$ ) รองลงมาคือ  
เพื่อน ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.74$ ) และในเรื่องดารา นักแสดง นักร้อง ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายที่ระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.95$ )

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ให้ระดับความสำคัญ  
ปานกลางในปัจจัยด้านสังคม ( $\bar{X} = 2.81$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ  
ความสำคัญอันดับ 1 ที่ระดับปานกลางในเรื่องของสมาชิกในครอบครัว ( $\bar{X} = 3.20$ ) รองลงมาคือ  
เพื่อน ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ ) และในเรื่องดารา นักแสดง นักร้อง ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายที่ระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.20$ )



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจใช้  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผู้ใช้ 3G			ผู้จะใช้ 3G			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ค่านิยม	3.27	1.19	ปานกลาง	3.30	1.35	ปานกลาง	3.28	1.22	ปานกลาง
ความนับถือยกย่อง	2.59	1.15	น้อย	2.49	1.30	น้อย	2.57	1.19	น้อย
ความทันสมัย	3.27	1.24	ปานกลาง	3.21	1.23	ปานกลาง	3.26	1.24	ปานกลาง
ความน่าสนใจ	3.94	1.05	มาก	3.89	1.04	มาก	3.93	1.04	มาก
ความสะดวกสบาย	4.26	1.05	มากที่สุด	4.22	0.91	มากที่สุด	4.25	1.01	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>1.14</b>	<b>มาก</b>	<b>3.42</b>	<b>1.16</b>	<b>มาก</b>	<b>3.46</b>	<b>1.14</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับ 1 ที่ระดับมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือความน่าสนใจให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และในเรื่องความนับถือยกย่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายที่ระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.57$ ) พิจารณารายกลุ่มพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันให้ระดับความสำคัญมากในปัจจัยด้านจิตวิทยา ( $\bar{X} = 3.47$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับ 1 ที่ระดับมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือความน่าสนใจให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) และในเรื่องความนับถือยกย่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายที่ระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.59$ )

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ให้ระดับความสำคัญมากในปัจจัยด้านจิตวิทยา ( $\bar{X} = 3.42$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับ 1 ที่ระดับมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมาคือความน่าสนใจ ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) และในเรื่องความนับถือยกย่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายที่ระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.49$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจใช้  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง

ปัจจัยด้านการตลาด	ผู้ใช้ 3G			ผู้จะใช้ 3G			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.07	1.10	มาก	3.82	1.07	มาก	4.01	1.10	มาก
• ความรวดเร็วของบริการ	4.16	1.13	มาก	3.86	1.13	มาก	4.09	1.14	มาก
• คุณภาพเครือข่าย	3.98	1.07	มาก	3.77	1.02	มาก	3.93	1.06	มาก
ราคา	3.64	1.22	มาก	3.56	1.32	มาก	3.62	1.24	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	1.18	ปานกลาง	3.26	1.09	ปานกลาง	3.33	1.16	ปานกลาง
• ร้านค้าหรือศูนย์บริการ	3.43	1.16	มาก	3.26	1.07	ปานกลาง	3.38	1.14	ปานกลาง
• ศูนย์คอลเซ็นเตอร์	3.28	1.20	ปานกลาง	3.25	1.11	ปานกลาง	3.27	1.18	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.64	1.08	มาก	3.56	1.08	มาก	3.62	1.08	มาก
• การรับรู้ข่าวสาร	3.62	1.02	มาก	3.58	0.93	มาก	3.61	0.99	มาก
• ความเข้าใจข่าวสาร	3.55	1.03	มาก	3.42	1.07	มาก	3.52	1.04	มาก
• โปรโมชันพิเศษ	3.75	1.19	มาก	3.68	1.22	มาก	3.73	1.19	มาก
พนักงานบริการ	3.21	1.08	ปานกลาง	3.20	1.13	ปานกลาง	3.21	1.10	ปานกลาง
สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	3.28	1.18	ปานกลาง	3.07	1.07	ปานกลาง	3.23	1.15	ปานกลาง
กระบวนการ	3.82	1.05	มาก	3.41	1.18	มาก	3.72	1.10	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>1.12</b>	<b>มาก</b>	<b>3.46</b>	<b>1.11</b>	<b>มาก</b>	<b>3.57</b>	<b>1.12</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาด ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับ 1 ที่ระดับมากในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาคือกระบวนการ ให้ระดับความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X} = 3.72$ ) และในเรื่องพนักงานบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายที่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน ให้ระดับความสำคัญมาก ในปัจจัยด้านการตลาด ( $\bar{X} = 3.61$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับ 1 ที่ระดับมากในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาคือ กระบวนการ ให้ระดับความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X} = 3.82$ ) และในเรื่องพนักงานบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายที่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ )

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ให้ระดับความสำคัญมาก ในปัจจัยด้านการตลาด ( $\bar{X} = 3.46$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับ 1 ที่ระดับมากในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมาคือ ราคากับการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X} = 3.56$ ) และในเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายที่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$ )

**ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง ระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต**

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 นำเสนอเฉพาะค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กับค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง นำเสนอในรูปแบบของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันกับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ผู้ใช้ 3G	ผู้จะใช้ 3G	$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$
	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	
<b>ปัจจัยด้านสังคม</b>	<b>2.52</b>	<b>2.81</b>	<b>-0.29</b>
สมาชิกในครอบครัว	3.00	3.20	-0.20
เพื่อน	2.74	3.15	-0.41
ผู้นำ หรือ หัวหน้า	2.38	2.68	-0.30
ดารา นักแสดง นักร้อง	1.95	2.20	-0.25

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ผู้ใช้ 3G	ผู้จะใช้ 3G	$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$
	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	
<b>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</b>	<b>3.47</b>	<b>3.42</b>	<b>0.04</b>
ค่านิยม	3.27	3.30	-0.03
ความนับถือยกย่อง	2.59	2.49	0.10
ความทันสมัย	3.27	3.21	0.06
ความน่าสนใจ	3.94	3.89	0.05
ความสะดวกสบาย	4.26	4.22	0.04
<b>ปัจจัยด้านการตลาด</b>	<b>3.61</b>	<b>3.46</b>	<b>0.15</b>
ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.07	3.82	0.26
• ความรวดเร็วของบริการ	4.16	3.86	0.30
• คุณภาพเครือข่าย	3.98	3.77	0.21
ราคา	3.64	3.56	0.08
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	3.26	0.10
• ร้านค้าหรือศูนย์บริการ	3.43	3.26	0.17
• ศูนย์คอลเซ็นเตอร์	3.28	3.25	0.03
การส่งเสริมการตลาด	3.64	3.56	0.08
• การรับรู้ข่าวสาร	3.62	3.58	0.04
• ความเข้าใจข่าวสาร	3.55	3.42	0.13
• โปรโมชันพิเศษ	3.75	3.68	0.07
พนักงานบริการ	3.21	3.20	0.01
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.28	3.07	0.21
กระบวนการ	3.82	3.41	0.41

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้ว ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ในปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการตลาด ( $\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 0.04$  และ  $0.15$ ) ส่วนในปัจจัยด้านสังคมกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคตมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน ( $\bar{X}_2 - \bar{X}_1 = 0.29$ )

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในเรื่องการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการชำระค่าบริการ ค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน และเหตุผลที่ไม่ต้องการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G นำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ผู้ใช้ 3G		ผู้จะใช้ 3G		ผู้ที่ไม่ใช้ 3G		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอไอเอส	0	0.0	17	4.3	26	6.5	43	10.8
เอไอเอส 3จี	90	22.6	0	0.0	0	0.0	90	22.6
ดีแทค	0	0.0	38	9.5	25	6.3	63	15.8
ดีแทค ไตรเนต	70	17.5	0	0.0	0	0.0	70	17.5
ทรูมูฟ	0	0.0	26	6.5	20	5.0	46	11.5
ทรูมูฟ เอช	87	21.8	0	0.0	0	0.0	87	21.8
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>61.9</b>	<b>81</b>	<b>20.3</b>	<b>71</b>	<b>17.8</b>	<b>399</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เครือข่ายเอไอเอส 3จี จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาใช้เครือข่ายทรูมูฟ เอช จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และใช้เครือข่ายดีแทค ไตรเนต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน ใช้เครือข่ายเอไอเอส 3จี จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาใช้เครือข่ายทรูมูฟ เอช จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และใช้เครือข่ายดีแทค ไตรเนต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ใช้เครือข่ายดีแทคจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาใช้เครือข่ายทรูมูฟ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และใช้เครือข่ายเอไอเอส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ใช้เครือข่ายเอไอเอสจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาใช้เครือข่ายดีแทค จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และใช้เครือข่ายทรูมูฟ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการ

รูปแบบ	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ผู้ใช้ 3G		ผู้จะใช้ 3G		ผู้ที่ไม่ใช้ 3G		รวม	
การชำระค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบรายเดือน	143	35.8	39	9.8	13	3.3	195	48.9
แบบเติมเงิน	88	22.1	29	7.3	53	13.3	170	42.6
ทั้ง 2 แบบ	16	4.0	13	3.3	5	1.3	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>61.9</b>	<b>81</b>	<b>20.3</b>	<b>71</b>	<b>17.8</b>	<b>399</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รูปแบบการชำระค่าบริการแบบรายเดือนจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือรูปแบบการชำระค่าบริการแบบเติมเงิน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน ใช้รูปแบบการชำระค่าบริการแบบรายเดือนจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือรูปแบบการชำระค่าบริการแบบเติมเงิน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

กลุ่มที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ใช้รูปแบบการชำระค่าบริการแบบรายเดือนจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคือรูปแบบการชำระค่าบริการแบบเติมเงิน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ใช้รูปแบบการชำระค่าบริการแบบเติมเงินจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือรูปแบบการชำระค่าบริการแบบรายเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้บริการต่อเดือน

ค่าใช้บริการ ต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ผู้ใช้ 3G		ผู้จะใช้ 3G		ผู้ที่ไม่ใช่ 3G		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 101 บาท	13	3.3	1	0.3	16	4.0	30	7.5
101-300 บาท	47	11.8	15	3.8	33	8.3	95	23.8
301-600 บาท	99	24.8	37	9.3	13	3.3	149	37.3
601-900 บาท	49	12.3	22	5.5	4	1.0	75	18.8
901 บาทขึ้นไป	39	9.8	6	1.5	5	1.3	50	12.5
รวม	247	61.9	81	20.3	71	17.8	399	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 301 - 600 บาทจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 101 - 300 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 601 - 900 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน มีค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 301 - 600 บาทจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมามีค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 601 - 900 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 101 - 300 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต มีค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 301 - 600 บาทจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมามีค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 601 - 900 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 101 - 300 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนประมาณ 101 - 300 บาทจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมามีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนน้อยกว่า 101 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนประมาณ 301 - 600 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของผู้ไม่ใช้ระบบ 3G

เหตุผลที่ไม่ใช้ระบบ 3G	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ต	24	33.8
ไม่เข้าใจเทคโนโลยี 3G	18	25.4
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	10	14.1
คิดว่าระบบ 3G ใช้งานยาก	9	12.7
มือถือไม่รองรับระบบ 3G	8	11.3
ยุ่งยากในการเปลี่ยนซิม	2	2.8
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ให้เหตุผลว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตเพราะใช้โทรออกและรับสายเท่านั้นมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาให้เหตุผลว่ายังไม่เข้าใจเทคโนโลยี 3G จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และให้เหตุผลว่าสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง เพื่อทราบถึงความคิดเห็นประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการภายในองค์กร ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา บริการหรือพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของผู้ให้บริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการจ่ายค่าบริการในราคาที่ถูกลงจากราคาต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้ว ในปัจจุบัน ผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต และผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคตของประชากรในเขตคอนเมือง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง ระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต
4. เพื่อศึกษาข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง

## 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้แก่ กลุ่มที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ของประชากรในเขตคอนเมือง ซึ่งเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองและให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และได้ทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในเขตคอนเมือง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละกับข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายเคลื่อนที่ระบบ 3G และหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกับข้อมูลปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจใช้เครือข่ายเคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจของกลุ่มที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันกับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต

## 1.3 ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายเคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตคอนเมือง โดยสรุปผลได้ดังนี้

**1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน ผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต และผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ของประชากรในเขตคอนเมือง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.4 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.1 มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 48.9 โดยแบ่งเป็น

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุอยู่ระหว่าง 26 - 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.6 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 34.6

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 20.3 ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุอยู่ระหว่าง 26 - 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นการสมรสหรืออยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 11.5

และกลุ่มที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต คิดเป็นร้อยละ 17.8 ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุอยู่ระหว่าง 48 -58 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับ ม.6 หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 อนาคต มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นการสมรสหรืออยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 9.8

**1.3.2 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง** พบว่า ภาพรวมในกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ให้ระดับความสำคัญมากในปัจจุบัน ด้านการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.46 และให้ระดับความสำคัญน้อยในปัจจุบันด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

**1.3.3 การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง ระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต** พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ในเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการตลาด เท่ากับ 0.04 และ 0.15 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสังคมกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน เท่ากับ 0.29

**1.3.4 ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากใช้เครือข่ายเอไอเอส 3จี คิดเป็นร้อยละ 22.6 ใช้รูปแบบการชำระค่าบริการแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.9 มีค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 301 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 แบ่งเป็น

กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ในกลุ่มนี้จำนวนมากใช้เครือข่ายเอไอเอส 3จี คิดเป็นร้อยละ 22.6 รูปแบบการชำระค่าใช้บริการแบบรายเดือนคิดเป็นร้อยละ 35.8 ค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 301 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8

กลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 20.3 ในกลุ่มนี้จำนวนมากใช้เครือข่ายดีแทค คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใช้รูปแบบการชำระค่าใช้บริการแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 301 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3

และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต คิดเป็นร้อยละ 17.8 ในกลุ่มนี้จำนวนมากใช้เครือข่ายเอไอเอส คิดเป็นร้อยละ 6.5 ใช้รูปแบบการชำระค่าใช้บริการแบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีค่าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเหตุผลที่ไม่ใช้ระบบ 3G ในกลุ่มนี้จำนวนมากให้เหตุผลว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตเพราะใช้โทรออกและรับสายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต

## 2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน ผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต และผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ของประชากรในเขตดอนเมือง

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 36 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท และสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554: 96) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 25-40 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และมีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งสารและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีกว่าคนอายุมาก คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่ากลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต มีอายุระหว่าง 48 – 58 ปี ซึ่งอายุมากกว่าสองกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 36 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับ ม.6 หรือ ปวช. ระดับการศึกษาจะต่ำกว่าสองกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ลักษณะอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ซึ่งแตกต่างกันจากสองกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ซึ่งน้อยกว่าระดับรายได้ของสองกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จากเหตุผลดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต อาจเกิดจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G หรือประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ทำให้ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมให้ไปใช้งานระบบ 3G ได้ในอนาคตหรืออาจทำได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2546: 112) กล่าวว่า สถานภาพทางอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงินมีอิทธิพลสำคัญต่อผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ทำให้มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติอย่างระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย จากแนวคิดนี้จึงส่งผลให้กลุ่มนี้ยังไม่สนใจที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต

## 2.2 ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ภาพรวมในกลุ่มผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันกับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ให้ระดับความสำคัญมากในปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา และให้ระดับความสำคัญน้อยในปัจจัยด้านสังคม โดยปัจจัยทางด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วของบริการ และคุณภาพเครือข่ายโทรศัพท์ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในเรื่องความสะดวกสบายจากการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในเรื่องสมาชิกในครอบครัวที่มีส่วนในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธนกร โอภางพันธ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมจากอิทธิพลของครอบครัวในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ความชัดของคลื่น

โทรศัพท์ และ ความเร็วของการใช้ข้อมูลของระบบ 3G และสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ชีวิตของคนเราต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวัน นำมาผลิตเป็นสิ่งของเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวก รวมไปถึงต้องยอมรับว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่เราขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน

**2.3 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง ระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กับกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต**

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต ในปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการตลาด ส่วนปัจจัยด้านสังคมกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G อยู่แล้วในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาประกอบกับข้อมูลส่วนบุคคลจะพบว่า สองกลุ่มนี้มีความแตกต่างด้านสถานภาพทางครอบครัว คือ กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันเป็น โสดจำนวนมากที่สุด ทำให้มีอิสระในการตัดสินใจที่ง่ายกว่ากลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคตที่มีสถานภาพทางครอบครัว มีการสมรสหรืออยู่ด้วยกันจำนวนมากที่สุดจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2546: 112) กล่าวว่า สถานภาพการสมรส แบ่งได้เป็น คน โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ สถานภาพการสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร เช่น สตรีที่สมรสแล้วกับสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง เป็นต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคตที่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสังคมมากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันเพราะสถานภาพทางครอบครัวเป็นการสมรสหรืออยู่ด้วยกันจำนวนมาก ส่วนกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบันให้ความสำคัญในปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต เพราะสถานภาพทางครอบครัวเป็น โสดจำนวนมาก

## 2.4 ผลการศึกษาข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ให้เหตุผลที่ไม่ใช้ระบบ 3G มากที่สุดในเรื่องไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ต รองลงมาให้เหตุผลว่า ไม่เข้าใจเทคโนโลยี 3G และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมมิน วัฒนะ (2555: 42) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเลือกไม่ใช้บริการ 3G โดยเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ 3G มากที่สุด คือ สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคตนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 48 -58 ปี มีการศึกษาดำกว่าระดับ ม.6 หรือ ปวช. อาจส่งผลต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบริการตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน และกล่าวในเรื่องระดับการศึกษาว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี จากแนวคิดนี้จึงส่งผลให้กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ที่ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 48 -58 ปี มีการศึกษาดำกว่าระดับ ม.6 หรือ ปวช.จึงมีเหตุผลที่ไม่ใช้ระบบ 3G เพราะไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่เข้าใจเทคโนโลยี 3G และกลัวสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบเครือข่าย 3G

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลจากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง ผู้ศึกษามีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยสรุปได้ดังนี้

**3.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน ผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต และผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของประชากรในเขตดอนเมือง จากผล**

การศึกษา กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 48 – 58 ปี การศึกษาดำกว่าระดับ ม.6 หรือ ปวช. อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท สถานภาพทางครอบครัวเป็นการสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการที่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ให้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ทำให้ผลที่ได้จากการศึกษาของคนกลุ่มนี้สามารถนำไปวางแผนปรับปรุง พัฒนา สินค้าและบริการที่ตอบสนองรูปแบบไลฟ์สไตล์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการ การสื่อสารข้อมูลของบริการ 3G ไปที่ผู้บริโภคกลุ่มโดยตรงอาจไม่เกิดผล เพราะคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติอย่างระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย แต่เปลี่ยนไปชักจูงผู้มีอิทธิพล คือ สมาชิกในครอบครัว ให้เห็นถึงประโยชน์ที่คนกลุ่มนี้จะได้รับจะทำให้การสื่อสารสำเร็จผลจนนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ให้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น

**3.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง** จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในเรื่องสมาชิกในครอบครัวที่มีส่วนในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ให้บริการสามารถหาแนวทางจูงใจหรือสื่อสารผ่านสมาชิกในครอบครัว แทนการจูงใจไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ดียิ่งขึ้น ในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในเรื่องความสะดวกสบายจากการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ให้บริการสามารถสร้างภาพให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนั้นของผู้ใช้บริการนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร บริการ 3G จะทำให้ชีวิตดีขึ้นอย่างไร โดยต้องสร้างภาพและสื่อความหมายออกให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วของบริการ และคุณภาพเครือข่ายโทรศัพท์ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ให้บริการต้องแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการมีอัตราประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถขายได้

**3.1.3 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง ระหว่างกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน กับกลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต** จากผลการศึกษา กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G แล้วในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้ที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต



ในปัจจุบันด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการตลาด ส่วนปัจจัยด้านสังคมกลุ่มผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G อยู่แล้วในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลนี้ผู้ให้บริการสามารถที่จะเร่งการตัดสินใจของกลุ่มผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในอนาคตให้ตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ให้เร็วขึ้นได้ด้วยการวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม โดยเฉพาะในเรื่องสมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G เพราะมีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในปัจจัยด้านสังคม การวางกลยุทธ์ไปที่สมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้โดยตรงจะช่วยให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

**3.1.4 ผลการศึกษาข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของประชากรในเขตดอนเมือง** จากผลการศึกษาของกลุ่มที่ไม่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในปัจจุบันและอนาคต ให้เหตุผลที่ไม่ใช้ระบบ 3G คือ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่เข้าใจเทคโนโลยี 3G และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ด้วยเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบริการยังทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ไม่ชัดเจนในเรื่องข้อมูลของบริการ ราคา และความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G เพราะฉะนั้น ผู้ให้บริการสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และเครื่องมือในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ตัดสินใจมาใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาน่าสนใจครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการระบบ 3G เพื่อประเมินความคาดหวัง ความพึงพอใจ นำไปพัฒนาปรับปรุงบริการต่อไป
2. ผู้สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานการให้บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ กับมาตรฐานที่รัฐบาลกำหนด เพื่อการปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานการให้บริการต่อไป



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- จักรกฤษณ์ แก้วไพฑูรย์ (2548) “เทคโนโลยี 3G” *วารสารเซมิคอนดักเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์*, 272 (มกราคม-เมษายน) : 23-25
- ดีแทค เนทเวอร์ค, บริษัท จำกัด บริการ dtac TriNet (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 เดือนมกราคม 2557 จาก <http://www.dtac.co.th/trinet>
- ทรู คอร์ปอเรชั่น, บริษัท จำกัด (มหาชน) *รายงานประจำปี 2555-2556* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 เดือนมีนาคม 2557 จาก <http://true-th.listedcompany.com/home.html>
- ทิพวัลย์ สีจันทร์และคณะ (2546) *การคิดและการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, บริษัท จำกัด (มหาชน) *รายงานประจำปี 2555-2556* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 เดือนมีนาคม 2557 จาก <http://www.dtac.co.th>
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ชนกร โอภางพันธ์ (2555) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2557 จากห้องสมุดออนไลน์คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ <http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/>
- ปรมะ สตะเวทิน (2546) *หลักนิเทศศาสตร์* กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- เปรมมิน วัฒนะ (2555) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2557 จากห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ <http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/>
- พรรณวิภา พ่วงจีน (2555) “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2557 จากระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเกริก [http://mis.krirk.ac.th/library/Kr\\_res.html](http://mis.krirk.ac.th/library/Kr_res.html)

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) *การวิเคราะห์ผู้รับสาร* กรุงเทพมหานคร คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เรียล ฟิวเจอร์ จำกัด, บริษัท จำกัด *บริการ truemove H* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 เดือนมกราคม  
2557 จาก <http://truemoveh.truecorp.co.th>
- วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน โฟร์เอสของ  
ผู้บริโภคในย่านรังสิต” การค้นคว้าอิสระปริญญาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ออนไลน์)  
ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2557 จาก RMUTT Research Repository : คลังข้อมูลงานวิจัย  
<http://www.research.rmutt.ac.th/archives/7258>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี *ข้อมูลเขตคอนเมือง* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 เดือนมกราคม 2557 จาก  
<http://th.wikipedia.org/wiki/เขตคอนเมือง>
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้”  
*ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*, (กุมภาพันธ์ – มีนาคม) : 13
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนา-  
การศึกษา
- \_\_\_\_\_ (2541) *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพมหานคร ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด
- \_\_\_\_\_ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร “สถิติของเขตคอนเมือง”  
(ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 เดือนมกราคม 2557 จาก  
[http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html\\_statistic](http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic)
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ  
(กสทช.) *ข้อมูล 3G เปิดเผยตามกฎหมายและใบอนุญาต* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20  
เดือนมกราคม 2557 จาก <http://www.nbt.go.th/wps/portal/NTC/Home>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม “สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้  
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555” (ออนไลน์)  
ค้นคืนวันที่ 20 เดือนมกราคม 2557 จาก  
[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme\\_5-1-3.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html)
- สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร โฮลิสติก พับลิชซิ่ง

- เสาวลักษณ์ สาระกุล (2555) “การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2557 จาก Thai E Journal ศูนย์รวมวารสาร <http://www.thaiejournal.com/?p=92>
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2546) *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- แอดวานซ์ไวร์เลสเน็ตเวิร์ค, บริษัท จำกัด บริการ AIS 3G (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 เดือนมกราคม 2557 จาก <http://www.ais.co.th/3g/index.aspx>
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, บริษัท จำกัด (มหาชน) *รายงานประจำปี 2555-2556* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 เดือนมกราคม 2557 จาก <http://investor.ais.co.th/th/index.html>
- Glenn, Walters, C. (1978). *Consumer Behavior : Theory and Practice*. 3 rd. ed. Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8<sup>th</sup> ed. New York : McGraw – Hill, Inc.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

## ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

### รายชื่อ

### ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน และการศึกษา

1. คุณกฤตินันท์ ชนรักษ์
 

หัวหน้าการจัดการด้านข้อมูล  
บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)  
Master of Business Administration, Jan-2008  
Rivier College, Nashua, New Hampshire, USA
2. คุณน้ำทิพย์ เนื่องกลิ่น
 

ผู้อำนวยการพิเศษด้านการตลาด  
บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)  
การศึกษาระดับปริญญาโท การตลาดมหาบัณฑิต  
คณะวิทยาลัยการจัดการ  
สถาบันวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
สำเร็จการศึกษา เดือนกันยายน พ.ศ. 2556
3. คุณประพันธ์ จับใจนาย
 

เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส  
บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)  
การศึกษาระดับปริญญาโท  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2551





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G**  
**ของประชากรในเขตคอนเมือง**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้ นำไปใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการระบบ 3G และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้เครือข่ายระบบ 3G ที่เหมาะสมกับการใช้งานของตนเองต่อไป

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G

ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ร่วมแสดงความคิดเห็นตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงจนครบถ้วน เพื่อให้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

---

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

### 1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

### 2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 15 ปี

( ) อายุ 15 – 25 ปี

( ) อายุ 26 - 36 ปี

( ) อายุ 37 - 47 ปี

( ) อายุ 48 – 58 ปี

( ) อายุ 59 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่า ม.6 / ปวช.

( ) ม. 6 / ปวช.

( ) อนุปริญญา / ปวส.

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

( ) ข้าราชการ

( ) พนักงานบริษัท

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 5. รายได้ต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 10,001 บาท

( ) 10,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 50,000 บาท

( ) 50,001 บาทขึ้นไป

### 6. สถานภาพทางครอบครัว

( ) โสด

( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน

( ) หม้าย / หย่าร้าง

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจ ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>ปัจจัยด้านสังคม</b>					
<i>ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้ระบบ 3G</i>					
1) สมาชิกในครอบครัว					
2) เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน					
3) ผู้นำหรือหัวหน้าสถานที่ทำงาน/สถาบัน/ชมรมที่เป็นสมาชิก					
4) ดารา นักแสดง นักร้อง ที่คุณชื่นชอบ					
<b>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</b>					
5) ค่าความนิยมของการใช้ระบบ 3G					
6) ความนับถือยกย่องที่ได้ใช้ระบบ 3G					
7) ความทันสมัย ตามยุคสมัยในปัจจุบัน					
8) ความน่าสนใจของเทคโนโลยีระบบ 3G					
9) ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน					
<b>ปัจจัยด้านการตลาด</b>					
<i>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)</i>					
10) บริการอินเทอร์เน็ต (Internet) รวดเร็ว มีคุณภาพสูงกว่าเดิม					
11) บริการมีคุณภาพเครือข่ายที่ดี สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่					
<i>ด้านราคา (Price)</i>					
12) ราคาค่าโทร ค่าบริการ ค่าแพ็คเกจ ที่คุ้มค่ากว่าเดิมที่ใช้อยู่					
<i>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</i>					
13) สถานที่ร้านค้าหรือศูนย์บริการ มีจำนวนมาก ทั่วถึงทุกพื้นที่					
14) ศูนย์คอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ติดต่อง่ายและสะดวก					

ปัจจัยในการตัดสินใจ ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>ปัจจัยด้านการตลาด</b>					
<i>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)</i>					
15) การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบริการ ให้รับรู้อย่างทั่วถึง					
16) การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบริการ เข้าใจได้อย่างง่าย					
17) โปรโมชันพิเศษตรงกับความต้องการ					
<i>ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ (People)</i>					
18) พนักงานให้คำปรึกษาแนะนำสินค้า/บริการที่เหมาะสมกับคุณ					
<i>ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment)</i>					
19) บรรยากาศภายในร้านค้าที่ดี สะดวกสบายเมื่อเข้าไปใช้ บริการ					
<i>ด้านกระบวนการ (Process)</i>					
20) ขั้นตอนการเปลี่ยนมาใช้ระบบ 3G ง่าย ทำได้ด้วยตนเอง					
<i>อื่น ๆ (other)</i>					
21) สิ่งที่ทำให้คุณตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น โปรดระบุ 1)..... 2)..... 3).....					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. \*เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน
 

<input type="checkbox"/> เอไอเอส (AIS)	<input type="checkbox"/> เอไอเอส 3จี (AIS 3G)
<input type="checkbox"/> ดีแทค (dtac)	<input type="checkbox"/> ดีแทค ไตรเน็ต (dtac TriNet)
<input type="checkbox"/> ทรูมูฟ (truemove)	<input type="checkbox"/> ทรูมูฟ เอช (truemove H)
  
2. รูปแบบการชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
 

<input type="checkbox"/> แบบรายเดือน	<input type="checkbox"/> แบบเติมเงิน	<input type="checkbox"/> ใช้ทั้งแบบรายเดือนและเติมเงิน
--------------------------------------	--------------------------------------	--
  
3. ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 101 บาท	<input type="checkbox"/> 101 – 300 บาท	<input type="checkbox"/> 301 – 600 บาท
<input type="checkbox"/> 601 – 900 บาท	<input type="checkbox"/> 901 บาทขึ้นไป	
  
4. สำหรับท่านที่ยังไม่ได้ใช้ระบบ 3G หรือยังไม่ได้ใช้ระบบ AIS 3G / dtac TriNet / truemove H  
 ในอนาคตท่านจะใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ใช้บริการ
<input type="checkbox"/> ไม่ใช้บริการ (เพราะเหตุใด โปรดเลือกเพียง 1 หัวข้อที่สำคัญมากที่สุด)
<span><input type="checkbox"/> ไม่เข้าใจเทคโนโลยี 3G</span> <span><input type="checkbox"/> คิดว่าใช้งานยาก</span>
<span><input type="checkbox"/> มือถือไม่รองรับ 3G</span> <span><input type="checkbox"/> สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย</span>
<span><input type="checkbox"/> ไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ต</span> <span><input type="checkbox"/> ยุ่งยากในการเปลี่ยนซิม</span>
<span><input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจคุณภาพของผู้ให้บริการเครือข่าย</span> <span><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....</span>
  
5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G
 

.....

.....

หมายเหตุ: \*วิธีตรวจสอบเครือข่ายจากตัวเครื่อง AIS/AIS 3G กด \*545# | dtac/dtac TriNet กด \*812\*หมายเลขโทรศัพท์# | truemove/truemove H ดูที่ข้อมูลหมายเลขมือถือหรือติดต่อสอบถาม ได้ศูนย์ call center หมายเลข 1331

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเวชชัยพันธ์ สุภาพ
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) เกียรตินิยมอันดับ 2 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 414 อาคารอินทัช ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส

