



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF
CHOOSING MOBILE OPERATOR IN CASE OF
TOT PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK**

นายบุรินทร์ รัตนคช

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision making of choosing mobile operator
in case of TOT Public Company Limited in Bangkok

โดย

นายบุรินทร์ รัตนคช

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2558

Burin Rattanakoch 2015: Factors affecting the decision making of choosing mobile operator in case of TOT Public Company Limited in Bangkok. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Faculty of Economics.

Independent Study Advisor: Mr. Puttiphat Thaweewachiraphat, Ph.D. 123 pages

The objectives of this study are 1) to study personal factors, behaviors and marketing mix factors of mobile users within the Bangkok Metropolitan Area, 2) to study personal factors affecting consumer behaviors of mobile users and 3) to study choosing mobile operator affecting level of marketing mix factors. This research uses both primary and secondary data, collecting 502 samples in January 2015. In this study, frequency, percentage and average values are descriptive methods and chi-square is a hypothesis testing method.

The results of this research show that most consumers are female, less than 30 years old, single status, bachelor's degree and government/state enterprise officers. Their incomes are more than 40,000 baht/month. The selected mobile operator is AIS3G because of network coverage quality. The consumer behaviors indicate that peak hours are 08.01-17.00, price plans are 301-500 bath/month and consumers pay by cash at service center. Although consumers get information from friend or relatives but finally choose mobile operator by themselves.

For marketing mix factors, consumers pay highly attention to product. The results suggest that mobile operators should concern basic services such as clearly signal, including coverage areas, service center in shopping areas, promotions, discounts and privileges. In addition, fast services and solving problems are needed to their staffs. In parallel, advanced network technology will impresses their customers.

Burin R.

Student's signature

Puttiphat T.

Advisor's signature

— / — / —

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้เขียนขอขอบพระคุณ อ.ดร.พุดพัฒนา ทวีวรพัฒน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ อย่างดียิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง และขอขอบพระคุณ ผู้แทนบัณฑิต วิทยาลัยที่ได้ให้ข้อชี้แนะเพื่อความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึง เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านและขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อประกอบการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้แรงกายแรงสติปัญญา และให้การดูแลเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสำหรับกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBE รุ่นที่ 20 สำหรับกำลังใจ คำปรึกษา และความช่วยเหลือ ที่ทำให้เราได้มีประสบการณ์อันมีค่ายิ่งร่วมกัน ความดีในการศึกษาในครั้งนี้ขอยกให้คุณพ่อ คุณแม่ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามในข้างต้น

หากมีความบกพร่องใดที่เกิดขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

บุรินทร์ รัตนคช

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดทางทฤษฎี	8
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
กรอบแนวคิดในการศึกษา	32
สมมติฐานการศึกษา	33
วิธีการศึกษา	33
บทที่ 3 ผลการศึกษา	39
ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	40
พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3	43
ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	48
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3	52
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3	83
อภิปรายผลการศึกษา	106

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	109
สรุป	109
ข้อเสนอแนะ	111
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป	112
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	114
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	117

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรแบ่งตามเขตในกรุงเทพมหานคร	34
2	ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	41
3	พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3	44
4	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3	46
5	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์	48
6	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านราคา	49
7	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านสถานที่	49
8	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านการส่งเสริมการตลาด	50
9	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบุคลากร	50
10	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านขั้นตอนในการให้บริการ	51
11	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	51
12	ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ ในปัจจุบันกับปัจจัยส่วนบุคคล	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับอายุ	53
14	ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับอาชีพ	54
15	ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับรายได้	55
16	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนบุคคล	56
17	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเพศ	57
18	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับอายุ	58
19	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับอาชีพ	59
20	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล	60
21	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับเพศ	61
22	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับอายุ	62
23	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับสถานภาพ	63
24	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับอาชีพ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
26	ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล	66
27	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับระดับการศึกษา	67
28	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับอาชีพ	68
29	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับรายได้เฉลี่ย	69
30	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการชำระค่าใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล	70
31	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ	71
32	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ	72
33	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ย	73
34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล	74
35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ	75
36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ	76
37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้	77
38	แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ	79
40	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ	80
41	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับรายได้	81
42	ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 กับปัจจัยส่วนบุคคล	82
43	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	84
44	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	86
45	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อคุณภาพของสัญญาณในการสนทนา	87
46	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านสถานที่ ในหัวข้อที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า	88
47	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆ	89
48	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
49	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการลดราคา	92
50	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการเสริมให้เลือกมากมาย	93
51	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีโปรโมชั่นให้เลือกมากมาย	94
52	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในหัวข้อความรู้ความสามารถของพนักงานในด้านต่างๆ (สามารถให้คำปรึกษาที่ดีได้)	95
53	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในหัวข้อความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด	96
54	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในหัวข้อความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานในการต้อนรับ และการบริการ	98
55	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ ในหัวข้อความรวดเร็วในการรับบริการ	99
56	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ ในหัวข้อความสะดวกสบายในระหว่างการใช้บริการ	100
57	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	ในหัวข้อภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง	102
58	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี	103
59	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา	104

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย (Thailand's Mobile Subscriber Growth) : ปี 2553 – 2557 ไตรมาสที่ 1	3
2	อัตราส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator Market Shares) : ปี 2557 ไตรมาสที่ 1	4
3	การทดสอบอัตราการใช้โทรสำเร็จ และอัตราการใช้งานการรับส่งข้อมูล (Voice Call & Data Call IP Test 2013) : ประจำปี 2556	5
4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	23
5	กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน	24
6	กรอบแนวคิดในการศึกษา	32

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งออกเป็นยุค (Generation) ต่างๆ เริ่มตั้งแต่ 1G 2G 2.5G 3G 3.5G และ 4G ตามลำดับโดย

ยุค 1G หรือ First Generation เป็นยุคที่ใช้สัญญาณอนาล็อก โดยผสมคลื่นเสียงในสัญญาณวิทยุ สามารถใช้งานด้านเสียง (Voice) เพียงอย่างเดียว ไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลอื่นใดเลย คุณภาพเสียงไม่ดีนัก ขนาดโทรศัพท์ใหญ่เทอะทะ เริ่มมีใช้ประมาณปี 2523 ปริมาณการใช้งานยังมีน้อยมาก ส่วนใหญ่จะอยู่ในแวดวงนักธุรกิจ

ยุค 2G เริ่มนำมาใช้ประมาณปี 2533 เปลี่ยนจากการส่งคลื่นวิทยุแบบอนาล็อกเป็นการส่งแบบเข้ารหัสดิจิทัล เริ่มมีความสามารถใช้งานทางด้านรับส่งข้อมูล แต่เป็นข้อมูลขนาดเล็ก เช่น ข้อความสั้นๆ (SMS – Short Message Service) มีความยาวไม่เกิน 160 ตัวอักษร ประสิทธิภาพการรับส่งถูกพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ สามารถกำหนดเส้นทางการเชื่อมกับสถานีฐาน (Cell site) ราคาโทรศัพท์มือถือเริ่มลดต่ำลงทำให้มีผู้ใช้มากขึ้น เริ่มมีดาวน์โหลด Ringtone แบบ Monotone ภาพ Graphic Wallpaper ส่วนใหญ่เป็นภาพขาวดำมีความละเอียดต่ำ มาตรฐานที่ใช้ในโทรศัพท์มือถือยุคที่ 2 คือ

- GSM – Global System for Mobile Communication เป็นมาตรฐานหลักในทวีปยุโรป และเอเชียประมาณ 160 ประเทศ โทรศัพท์เพียงหมายเลขเดียวสามารถนำไปใช้ได้ทั่วโลก (Roaming) ใช้ข้ามเครือข่ายได้

- CDMA – Code Division Multiple Access นิยมใช้ในอเมริกาและเกาหลีใต้ ผู้ใช้ไม่สามารถใช้โทรศัพท์ข้ามเครือข่ายได้ คุณภาพเสียงและสัญญาณข้อมูลที่ให้มีคุณภาพดีกว่าแบบ GSM

ยุค 2.5G เป็นยุคระหว่าง 2G กับ 3G เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) เกิดขึ้นในยุคนี้มีความเร็วสูงสุดในการรับส่งข้อมูลถึง 115 Kbps แต่ในทางปฏิบัติความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 kbps เท่านั้น เริ่มมีการใช้งานในเชิง Data

มากขึ้น SMS กลายเป็น MMS Ringtone ก็กลายเป็น Polyphonic และ True tone จอภาพมีขนาดใหญ่ขึ้นและเป็นภาพสีที่มีความคมชัด ก่อนจะเข้าสู่ยุค 3G มีการใช้เทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) เรียกแบบไม่เป็นทางการว่ายุค 2.75G EDGE นั้นถือเป็นเทคโนโลยีต่อยอดของ GPRS เป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพความเร็วจากพื้นฐานของ GPRS ให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลได้สูงขึ้นประมาณ 4 เท่า

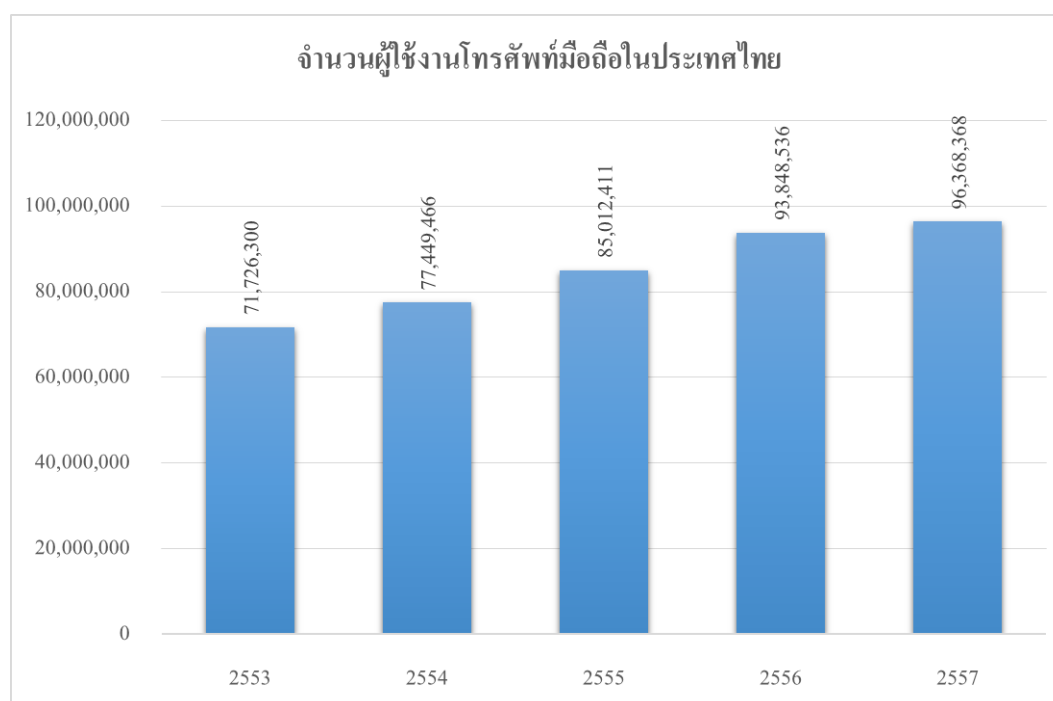
ยุค 3G หรือ Third Generation เป็นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าความถี่ 2.1 GHz มีอยู่ 2 มาตรฐาน คือ ใช้เทคโนโลยีใหม่ที่เรียกว่า UMTS (Universal Mobile Telecommunication Systems) บางแห่งเรียกว่า WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access) ซึ่งพัฒนาต่อยอดมาจาก GSM และอีกมาตรฐาน คือ เทคโนโลยี CDMA2000 พัฒนามาจากเครือข่าย CDMA โดยการเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สายสามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถเชื่อมโยงกับระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสมบูรณ์ การรับส่งข้อมูลมีความเร็วตั้งแต่ 384 Kbps จนถึง 42 Mbps เพียงพอต่อการรับส่งข้อมูลประเภทสื่อประสม (Multimedia)

จากการที่ 3G สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูงทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียงและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) ที่สร้างความสนุกสนานและสมจริงมากขึ้น 3G ช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายและคล่องตัวขึ้น โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์แบบพกพา วิทยุส่วนตัว และแม้แต่กล้องถ่ายรูป ผู้ใช้สามารถเช็คข้อมูลในบัญชีส่วนตัว เพื่อใช้บริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ตรวจสอบค่าใช้จ่ายข้อมูลส่วนตัว และใช้บริการข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์ ข่าวบันเทิง ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลการท่องเที่ยว ตารางนัดหมายส่วนตัว สามารถรับส่งไฟล์ที่มีขนาดใหญ่ Download เพลง ดู TV Streaming และประชุมแบบ Video Conference ในอนาคต E-learning จะเปลี่ยนเป็น M-learning หรือ Mobile learning เมื่อเราเปิดโทรศัพท์ระบบ 3G จะเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ของเราตลอดเวลา

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและยังเป็นการสร้างรายได้เพิ่มเพื่อชดเชยปริมาณรายได้ต่อจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด Average Revenue Per Unit (ARPU) ลดต่ำลงเนื่องจากปรากฏการณ์อิ่มตัวของบริการสื่อสารด้วยเสียง (Voice Service) ผู้ประกอบการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกจึงมีความเห็นตรงกันที่จะสร้างบริการสื่อสารไร้สายรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น โดยพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ที่เปิดใช้งานอยู่ ให้มีศักยภาพเพิ่มเติมเพื่อรองรับบริการ

สื่อสารข้อมูลแบบที่มีใช้เสียง (Non-Voice Communication) พร้อมกับการวางแผนธุรกิจ แผนปฏิบัติการทางวิศวกรรม การตลาด และแผนการลงทุน เพื่อสร้างกระแสความต้องการ (Demand Aggregation) ให้กับฐานลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีอยู่เดิม เพื่อเพิ่ม ARPU ให้สูงขึ้นพร้อมกับผลักดันให้เกิดบริการรูปแบบใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูลแบบ EMS (Enhanced Messaging Service) หรือ MMS (Multimedia Messaging Service) รวมถึงบริการท่องโลกอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านอุปกรณ์สื่อสารรุ่นใหม่ๆ ซึ่งมีทั้งที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วๆ ไป อุปกรณ์ไร้สายประเภท Personal Digital Assistant (PDA) และโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ (Smart Phone)

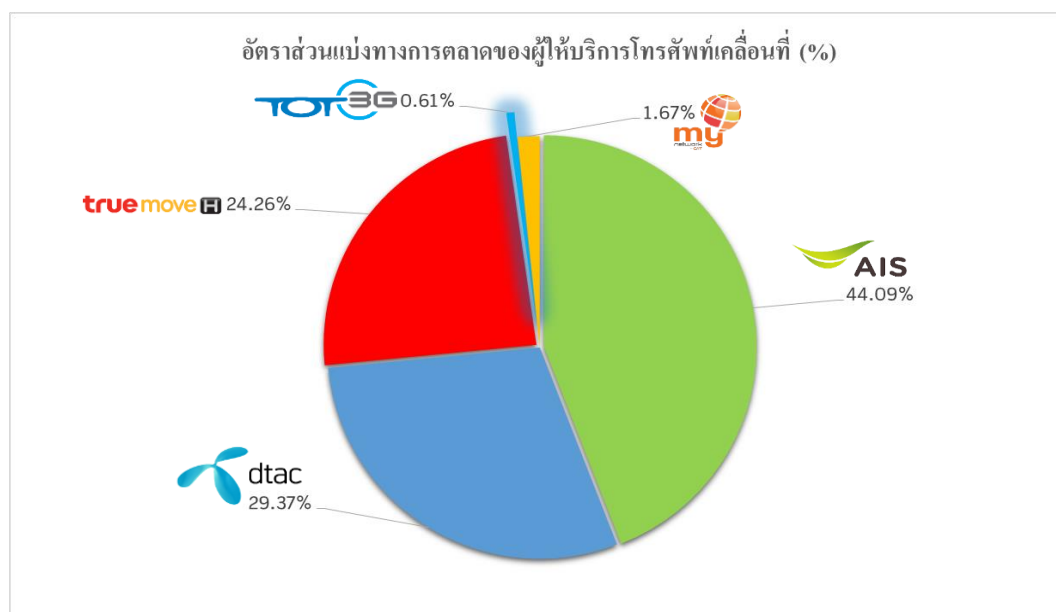
โดยในปี 2557 ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในระดับสูง จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่า ในปี 2553 – 2556 มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากกว่า 20 ล้านคน ซึ่งในไตรมาสแรกของปี 2557 มีจำนวนผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 96,368,368 เลขหมาย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย (Thailand's Mobile Subscriber Growth) : ปี 2553 – 2557 ไตรมาสที่ 1

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557)

ปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีทั้งหมด 5 ราย ประกอบไปด้วย บริษัทในเครืออินทัชคอร์ปอเรชั่น บริษัทในเครือโทเทิลแอคเซสคอมมูนิเคชั่น บริษัทในเครือทรูมูฟ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งของตลาดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 อัตราส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator Market Shares) : ปี 2557 ไตรมาสที่ 1

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557)

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าในปี 2557 บริษัทในเครืออินทัชคอร์ปอเรชั่น มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดสูงถึง 44.09% บริษัทในเครือโทเทิลแอคเซสคอมมูนิเคชั่น มีส่วนแบ่งทางการตลาด 29.37% บริษัทในเครือทรูมูฟมีส่วนแบ่งทางการตลาด 24.26% บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาด 1.67% และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยที่สุดและต่ำมากอยู่ที่ 0.61%

ในขณะที่ผลการทดสอบคุณภาพสัญญาณจาก กสทช. ทั้งอัตราการใช้โทรสำเร็จ (Call Complete Rate: CCR) และอัตราการใช้งาน Internet บนโครงข่าย 3G (Data Call IP Accessibility) นั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีอัตราการใช้โทรสำเร็จ 100% โดยไม่มีสายหลุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นที่มีอัตราต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากันดังภาพที่ 3

Measured Parameter	Mobile Network Performance Result				
	 AIS	 dtac	 true move	 TOT 3G	 my network
Call Attempts (Calls)	26	25	26	26	26
Call Dropped (Calls)	0	2	0	0	3
Call Complete Rate (%)	100	92	100	100	88.46
Drop Call Rate (%)	0	4	0	0	11.54
Data Call Attempts (Calls)	26	25	26	26	26
Data Call Dropped (Calls)	0	0	2	0	0
Data Call Complete Rate (%)	100	100	92.31	100	100
Drop Data Call Rate (%)	100	100	7.69	100	100

ภาพที่ 3 การทดสอบอัตราการโทรสำเร็จ และอัตราการใช้งานการรับส่งข้อมูล (Voice Call & Data Call IP Test 2013) : ประจำปี 2556

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557)

จากสภาพการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ การขยายเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ของประเทศให้มากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ ประกอบกับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาลดลงอย่างมากทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย ขณะเดียวกันราคาที่ลดลงได้ก่อให้เกิดการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางอันเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศ เห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดและเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงเป็นผลให้ผู้ให้บริการฯ ทุกราย ต้องมีการพัฒนาคุณภาพ รวมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณภาพของสัญญาณเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการฯ รายอื่นๆ แต่ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับที่ 5 ซึ่งน้อยและต่ำมากที่สุด ดังนั้นจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขคุณภาพในการบริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3
3. เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ได้ความรู้และความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุง พัฒนา และให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ทุกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งระบบแบบเติมเงิน และระบบแบบ รายเดือนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2558

นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเครือข่ายของบริษัทในเครืออินทัชคอร์ปอเรชั่น บริษัทในเครือโทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น บริษัทในเครือทรูมูฟ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งผู้ให้บริการในระบบแบบเติมเงินและระบบแบบรายเดือน

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง บริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator) ที่มีการแข่งขันกันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ บริษัทในเครืออินทัชคอร์ปอเรชั่น บริษัทในเครือโทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น บริษัทในเครือทรูมูฟ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

Average Revenue per User (ARPU) หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน

General Packet Radio Service (GPRS) หมายถึง วิธีการสื่อสารระบบสู่โลกอินเทอร์เน็ต โดยเทคโนโลยีตามมาตรฐานโลกโดยมีความเร็วอยู่ในระดับ 56-112 Kbps

Enhanced Data-Rates for GSM Evolution (EDGE) หมายถึง วิธีการสื่อสารระบบสู่โลกอินเทอร์เน็ต โดยเทคโนโลยีตามมาตรฐานโลกจะมีความเร็วมากกว่า GPRS ถึง 4 เท่า โดยมีความเร็วอยู่ในระดับ 200-300 Kbps

Universal Mobile Telecommunication Systems (UMTS) หรือ Wideband Code Division Multiple Access (WCDMA) หมายถึง วิธีการสื่อสารระบบสู่โลกอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาต่อออกมาจาก GSM และ CDMA โดยการเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สายสามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย การรับส่งข้อมูลมีความเร็วตั้งแต่ 384 kbps จนถึง 42 Mbps

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาตั้งสมมติฐานในการศึกษาดังนี้

แนวคิดทางทฤษฎี

ในบทนี้จะกล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งอธิบายตามลำดับต่อไปนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand) ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ เช่น ราคา รายได้ รสนิยม ราคาของสินค้าอื่น เป็นต้น
2. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการใช้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. แนวคิดทางด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด

ทฤษฎีอุปสงค์

คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้นหรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (วันรักษ์, 2538)

จากนิยามข้างต้นเราสามารถแบ่งอุปสงค์ได้เป็น 3 ชนิดคือ

- อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)

- อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)
- อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่พิจารณาอยู่ (Cross Demand)

อุปสงค์ต่อราคา คือ จำนวนต่างๆ ของสินค้าชนิดหนึ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในระยะเวลาที่กำหนด

เราอาจแบ่งอุปสงค์ต่อราคาออกเป็นอุปสงค์แบบต่างๆ ได้ดังนี้

- อุปสงค์รายบุคคล (Individual Demand) คือ อุปสงค์ของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง
- อุปสงค์ของหน่วยผลิต (Firm Demand) คือ อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง
- อุปสงค์ของอุตสาหกรรมหรือตลาด (Industry or Market Demand) คือ อุปสงค์สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทุกหน่วยผลิตรวมกัน
- อุปสงค์มวลรวม (Aggregate Demand) คือ อุปสงค์ของสินค้าทุกชนิดรวมกันของทั้งระบบเศรษฐกิจ
- อุปสงค์จากภายนอกประเทศ (External or Foreign Demand) คือ อุปสงค์ของประเทศอื่นๆ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศเรา ส่วนอุปสงค์ภายในประเทศ (Internal or Domestic Demand) ก็คือ อุปสงค์มวลรวมนั่นเอง

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีความสัมพันธ์กันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น เราอาจเขียนเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x)$$

เมื่อ Q_x = ปริมาณความต้องการซื้อของสินค้า X
 P_x = ราคาของสินค้า X

การที่ปริมาณซื้อแปรผันผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการคือ

- ผลทางรายได้ (Income Effect) เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น แต่รายได้ตัวเงิน (Money Income) ของผู้บริโภคคงที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง นั่นคือ อำนาจซื้อหรือรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณ มากขึ้น นั่นคือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

- ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่คงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้านี้แพงขึ้นจึงซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อทดแทนสินค้านั้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรสชาติชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีนั้นความนิยมก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจย่อมทุ่มเงินจำนวนมหาศาล ในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ เมื่อรายได้สูงขึ้น ช่องว่างระหว่างรายได้กับการบริโภคจะมากขึ้น เนื่องจาก ครัวเรือนมีปัจจัยพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตเพียงพอ

- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนส่วนน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้รายได้เฉลี่ยของคนทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นน้อยลง และจะหันไปซื้อสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็ต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

- ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A1, A2, A3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X เมื่อ Q_x เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือ ($A1, A2, A3, \dots$) ให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็นสองกลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อและการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

1.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

1.1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.2 ภูมิศาสตร์

1.1.3 จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์

1.1.4 พฤติกรรมศาสตร์

1.2 กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

2.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม

4.2 ผู้มีอิทธิพล

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ

4.5 ผู้ใช้

กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย

- 7.1 การรับรู้ปัญหา
- 7.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.3 การประเมินผลทางเลือก
- 7.4 ตัดสินใจ
- 7.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากหรือถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [External Factors (Social and Cultural) Influencing Consumer Behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Custom) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000: G-4) โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน 2) วัฒนธรรมย่อย 3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal Factors Influencing Consumer Behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทักษะ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของคน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk, 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000: G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) Theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาชวนแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้ของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้ สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อ โดยใช้ สโลแกนว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สร้างความเชื่อถือว่ามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

5. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะนั้นเกิดจาก ข้อมูลที่

แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้คิดเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel, 2001: 547)

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

6.1 ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่าชื่นชม

6.2 ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย

6.3 ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาดและประสบความสำเร็จ

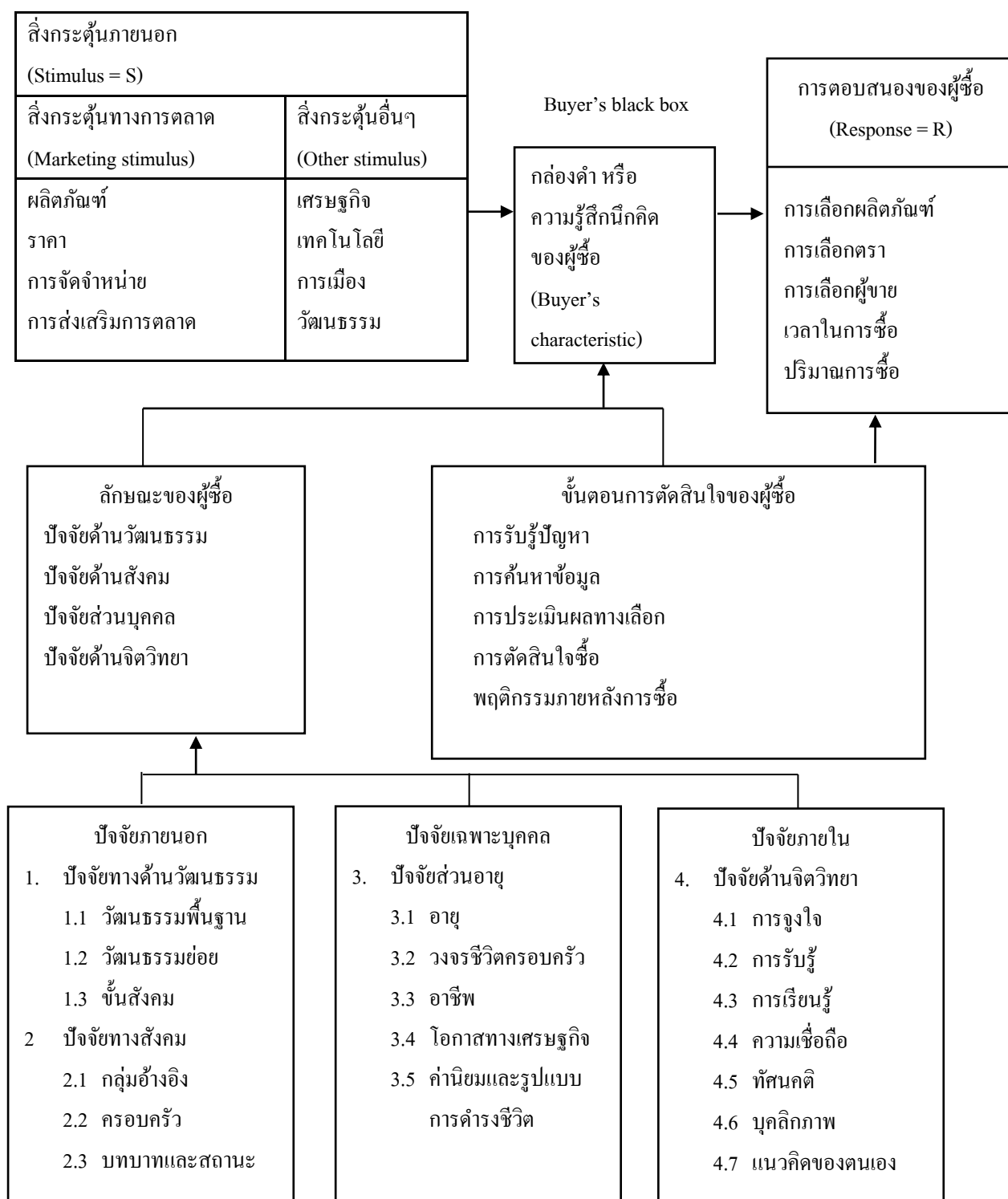
6.4 ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์

6.5 ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

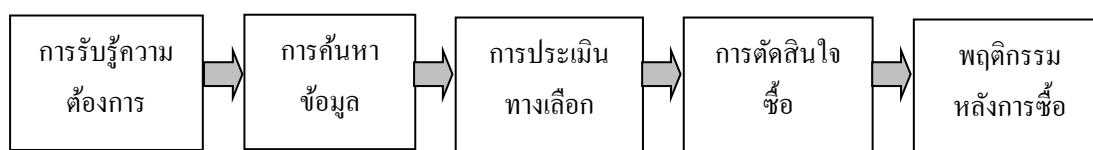
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น



ภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2546) อ้างถึง Kotler (2003)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2546) อ้างถึง Kotler (2003)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Appetite Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ตัวอย่าง การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาของ ทุบิกริบ ผ้ายืดสวมกระชับกล้ามเนื้อ ซึ่งแสดงการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการเกี่ยวกับอาการปวดเมื่อยจากการยืนหรือเดินนานๆ ปวดเข่าจากวัยที่สูงขึ้น เคล็ด ขัดขอกจากการออกกำลังกาย

2. การค้นข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างกายความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่ง

ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหมายของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหมายไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหมายไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหมาย ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำ

ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างอิงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase Action) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็ได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่พอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการใช้ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้า (ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 53-54) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือบริการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา และคุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือ ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

และนอกจากนั้น ต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒน์ยา สักคือภิญโญ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันด้วย โดยเพศหญิงจะมีสัดส่วนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-25 ปี จะใช้ระบบเครือข่ายของเอไอเอส และกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี จะใช้ระบบเครือข่ายของดีแทคและทรูมูฟ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จะใช้ระบบเครือข่ายฮัทธ ด้านอาชีพส่วนใหญ่ของทุกระบบเครือข่ายเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ 3 ระบบเครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนฮัทธมีรายได้ที่ 50,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระบบเครือข่ายเอไอเอสมากที่สุด รองลงมาเป็นดีแทค และ ทรูมูฟ ส่วนฮัทธมีผู้ใช้บริการจำนวนน้อยที่สุด ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมากที่สุด ได้แก่ เครือข่ายสัญญาณ และผลิตภัณฑ์มีแพ็คเกจ (Package) ให้เลือกมากมาย สำหรับด้านความพึงพอใจต่อระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านราคา โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมาย และเครือข่ายสัญญาณ สำหรับด้านราคาที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาส่งเสริมการขายเหมาะสม และค่าบริการเสริมพิเศษต่างๆ และด้านส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดส่งเสริมขายในโอกาสพิเศษ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ

กัลยาณี ภัทรธาดา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีสัดส่วนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ด้านอาชีพส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ราคาบัตรเติมเงินใบละ 100 บาท และมีค่าเฉลี่ยการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีนิสัยชอบใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเวลานานๆ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านราคา ค่าใช้บริการ และเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน กับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลแล้ว พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศสถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในภาพรวมแตกต่างกัน

ทนงเดือน ตูริหงส์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงในด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ประจิตรา อนุศาสตร์ (2549) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในเรื่องปัจจัยความคุ้มค่ากับตราสินค้าแตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าบริการ และบริการเสริมของระบบแตกต่างกัน ในกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สัญญาณมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่ากับตราสินค้า บริการเสริมของระบบ และความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการแตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สัญญาณมีประสิทธิภาพและบริการเสริมของระบบแตกต่างกัน และในกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยสัญญาณมีประสิทธิภาพ บริการหลังการขาย ความคุ้มค่ากับตราสินค้า และ

ความสะดวกในการติดต่อกับศูนย์บริการแตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละปัจจัยไม่แตกต่างกัน

วิศิษฐ์ ไสยสมบัติ (2544) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด โดยศึกษาศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 1-5 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือช่วงเวลา 17.01-21.00 น. ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพสัญญาณ ความครอบคลุมของพื้นที่ และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีราคาถูก เพราะมีการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นมากในแต่ละวัน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการเป็นตัวแปรตาม และ ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

หมายเหตุ: * หมายถึง ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีเทคนิคและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง คือข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ทุกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งระบบแบบเติมเงิน และระบบแบบ รายเดือน ในช่วงเดือนมกราคม 2558 โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

1.1.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ทุกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งระบบแบบเติมเงิน และระบบแบบ รายเดือนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ณ ธันวาคม 2557 มี 5,692,284 คน (แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร>) และผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนเท่าใด ดังนั้น จึงพิจารณาเลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้

สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ Anderson Sweeney and Williams (2008)

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

โดยที่ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z หมายถึง ค่าสถิติที่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

σ หมายถึง ค่าความแปรปรวนของประชากร กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5

E หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้เท่ากับ 5%

แทนค่าตัวแปรในสมการ

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษานี้ได้เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษารั้งนี้ เป็น 502 ตัวอย่าง

1.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1.1.2.1 สุ่มเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรอาศัยหนาแน่น แบ่งตามเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต ดังตารางที่ 1

เขต	จำนวนประชากร (คน)
สายไหม	194,511
บางเขน	190,659
ดอนเมือง	168,197
จตุจักร	160,366
หลักสี่	107,797

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรแบ่งตามเขตในกรุงเทพมหานคร ณ 31 ธันวาคม 2557

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร>

1.1.2.2 กำหนดจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละเขตกล่าวคือ เขตละ 100 ตัวอย่าง รวม 5 เขต เป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง

1.1.2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างจากที่ได้กำหนดไว้ในข้อ 1.1.2.2 โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ทำกรสุ่ม คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามสถานบันการศึกษา สถานที่ราชการ หน่วยงานเอกชน และห้างสรรพสินค้า ตามแหล่งที่ได้กำหนดไว้ในข้อ 1.1.2.1

1.1.2.4 การเก็บข้อมูลภายในเดือนมกราคม 2558

1.1.3 แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) ประกอบด้วยระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ แหล่งที่มาของข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน วิธีและช่องทางในการชำระค่าบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับความสำคัญ และให้ค่าคะแนน (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งหัวข้อแบบสอบถามตามประเภทของส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การออกแบบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปผล รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่นำมาใช้ประกอบและเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ นำมาจากเอกสารรายงานทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ งานวิจัยต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ วารสารต่างๆ รวมไปถึงจากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

2.1.1 การศึกษาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในกรุงเทพมหานคร ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง เรื่องการศึกษากิจกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในกรุงเทพมหานคร

2.1.3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

2.2.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จาก

การตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ คือ ไคสแควร์ ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ได้ เพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 กับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่สอง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำค่าเฉลี่ยมาจัดกลุ่มเพื่อแสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีชนิดของคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) แบ่งหัวข้อแบบสอบถามตามประเภทของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ย มีการกำหนดช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ตามสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นแล้ว จึงสามารถนำค่าคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะน้อยที่สุด

บทที่ 3

ผลการศึกษา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 502 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ทุกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งระบบแบบเติมเงิน และระบบแบบรายเดือนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์สำหรับการนำเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3
4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3
5. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 2 โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

เพศ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 เป็นหญิงมากกว่าชายคือ ร้อยละ 52.20 และ 47.80 ตามลำดับ

อายุ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 จะมีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปี และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าตั้งแต่ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.84 23.71 17.33 17.13 และ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 จะมีสถานภาพโสดมาก ถึงร้อยละ 59.60 และสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 36.30 ส่วนที่เหลือคือสถานะหย่าร้าง และสถานะอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.20 และ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 จะเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรีสูงที่สุดคือร้อยละ 65.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า ร้อยละ 17.25 ส่วนที่เหลือคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า และระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.60 และ 3.20 ตามลำดับ

อาชีพ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.90 ที่เหลือคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 7.20 4.40 2.20 และ 1.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ใกล้เคียงกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.86 และ 32.07 รองลงมาก็คือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.94 และ 13.75 ตามลำดับ สำหรับที่เหลือคือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.39

ตารางที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	240	47.80
	หญิง	262	52.20
	รวม	502	100.00
อายุ	20 ปีหรือต่ำกว่า	5	1.00
	21-30 ปี	205	40.84
	31-40 ปี	87	17.33
	41-50 ปี	119	23.71
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	86	17.13
	รวม	502	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานะภาพสมรส		
โสด	299	59.60
สมรส	182	36.30
หย่าร้าง	16	3.20
อื่นๆ	5	1.00
รวม	502	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	23	4.60
ปวส./อนุปริญญา	16	3.20
ปริญญาตรี	329	65.50
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	134	26.70
รวม	502	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.20
รับจ้าง/ลูกจ้าง	22	4.40
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	297	59.20
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	36	7.20
พนักงานบริษัท	130	25.90
อื่นๆ	6	1.90
รวม	502	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	12	2.39
10,001-20,000 บาท	161	32.07
20,001-30,000 บาท	80	15.94
30,001-40,000 บาท	69	13.75
40,000 บาทขึ้นไป	180	35.86
รวม	502	100.00

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

การศึกษาในส่วนนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 โดยศึกษาเกี่ยวกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน วิธีการชำระค่าบริการ และช่องทางในการชำระค่าบริการ ดังตารางที่ 3 โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ผลการศึกษา พบว่าการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้บริการระบบเครือข่ายอื่นๆ ได้แก่ AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H (A CAT reseller) MY3G by CAT และระบบเครือข่ายของ TOT3G โดยมีคิดเป็นร้อยละ 72.30 และ 27.70 ตามลำดับ

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในช่วงเวลา 08.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมาร้อยละ 36.30 ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. ส่วนที่เหลือร้อยละ 3.20 จะที่ใช้บริการในช่วงเวลา 22.01-08.00 น.

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่นั้นจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาเป็น 501-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 801 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.10 12.50 และ 4.80 ตามลำดับ

วิธีการชำระค่าบริการ

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่นั้นเลือกจ่ายเงินสดในการชำระค่าบริการคิดเป็นร้อยละ 68.30 ส่วนการชำระด้วยบัตรเครดิตนั้นคิดเป็นร้อยละ 31.70

ช่องทางในการชำระค่าบริการ

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่นั้นเลือกที่จะไปชำระค่าบริการที่ศูนย์บริการของผู้ให้บริการสูงถึงร้อยละ 53.00 ส่วนการชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส และช่องทางออนไลน์นั้นมีความใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 21.70 และ 20.10 ตามลำดับ สุดท้ายช่องทางอื่นๆ อยู่ที่ร้อยละ 5.20

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
AIS3G	148	29.50
DTAC Trinet	116	23.10
TRUEMOVE H (A CAT reseller)	94	18.70
MY3G by CAT	5	1.00
TOT3G (i-mobile 3GX, i-Kool, IEC3G, MOJO3G)	139	27.70
รวม	502	100.00
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		
08.01 - 17.00 น.	304	60.50
17.01 - 22.00 น.	182	36.30
22.01 - 08.00 น.	16	3.20
รวม	502	100.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย		
100 บาทหรือต่ำกว่า	24	4.80
101 - 300 บาท	63	12.50
301 - 500 บาท	215	42.80
501 - 800 บาท	117	23.30
มากกว่า 801 บาทขึ้นไป	76	15.10
รวม	502	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการชำระค่าใช้บริการ		
เงินสด	343	68.30
บัตรเครดิต	159	31.70
รวม	502	100.00
ช่องทางในการชำระค่าใช้บริการ		
ผ่านศูนย์บริการของผู้ให้บริการ	266	53.00
ผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	109	21.70
ผ่านช่องทางออนไลน์	101	20.10
อื่นๆ	26	5.20
รวม	502	100.00

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

การศึกษาในส่วนนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยใดที่ทำให้เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แหล่งข้อมูลข่าวสาร และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังตารางที่ 4 โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยใดที่ทำให้เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ คุณภาพเครือข่ายสูงถึง 53.59 รองลงมาเป็นความหลากหลายของโปรโมชัน เหตุผลอื่นๆ และการมีบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ร้อยละ 24.10 17.93 และ 4.93 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษา พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ การได้รับแนะนำ ร้อยละ 53.60 รองลงมา

ได้แก่ เว็บไซต์ โฆษณาโทรทัศน์ แผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณานั่งสือพิมพ์ โฆษณาวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 16.10 11.00 9.60 5.00 และ 0.2 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ตัดสินใจเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.20 โดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 7.00 ส่วนสามีหรือภรรยา และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยใดที่ทำให้เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		
คุณภาพเครือข่าย	269	53.59
มีโปรโมชั่นให้เลือกมากมาย	121	24.10
มีบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ	22	4.93
อื่นๆ	90	17.93
รวม	502	100.00
แหล่งข้อมูลข่าวสาร		
ได้รับการแนะนำ	269	53.60
แผ่นพับ / ใบปลิว	48	9.60
เว็บไซต์	81	16.10
โฆษณาวิทยุ	1	0.20
โฆษณาโทรทัศน์	55	11.00
โฆษณานั่งสือพิมพ์	48	5.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	502	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	453	90.20
ตัวท่านเอง		
เพื่อน /ญาติ แนะนำ	35	7.00
สามี / ภรรยา	8	1.60
อื่นๆ	6	1.20
รวม	502	100.00

ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งหมด 7 ด้านคือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ของตัวองค์กร โดยในแต่ละด้านประกอบด้วยปัจจัยย่อยเพื่อที่กลุ่มตัวอย่างจะได้เลือกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยแบบ Likert Scale จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดพบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 และ 4.10 สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 3.98 และ 3.96 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 2 อันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 และ 3.71 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพของสัญญาณในการรับ-ส่งข้อมูลมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.31 รองลงมาเป็นคุณภาพของสัญญาณในการสนทนา และความครอบคลุมของเครือข่าย มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.30 และ 4.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(n = 502)		
	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
เครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	4.25	0.876	มากที่สุด
คุณภาพสัญญาณในการสนทนา	4.30	0.771	มากที่สุด
คุณภาพสัญญาณในการรับ-ส่งข้อมูล	4.31	0.791	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.29		มากที่สุด

ด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่าราคาและอัตราค่าบริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.15 และการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจนนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านราคา

ด้านราคา	(n = 502)		
	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาและอัตราค่าบริการ	4.15	0.819	มากที่สุด
การแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	4.05	0.862	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.10		มาก

ด้านสถานที่

ผลการศึกษา พบว่าสถานที่สะดวก ง่ายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.15 รองลงมาเป็นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และบรรยากาศและการตกแต่งในศูนย์บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และ 3.48 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านสถานที่

ด้านสถานที่	(n = 502)		
	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ศูนย์บริการสะดวก ง่าย	4.15	0.813	มาก
บรรยากาศและการตกแต่งในศูนย์บริการ	3.48	0.960	ปานกลาง
ที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.86	0.946	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.71		มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่าการมีโปรโมชันให้เลือกมากมายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.95 รองลงมาคือการลดราคา การแจกสิทธิพิเศษต่างๆ การมีบริการเสริมให้เลือกมากมาย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.84 3.78 3.70 และ 3.61 ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(n = 502)		
	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การแจกสิทธิพิเศษต่างๆ	3.78	0.987	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.61	1.016	มาก
การลดราคา	3.84	1.067	มากที่สุด
การมีบริการเสริมให้เลือกมากมาย	3.70	0.997	มาก
การมีโปรโมชันให้เลือกมากมาย	3.95	0.947	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.78		มาก

ด้านบุคลากร

ผลการศึกษา พบว่าความสุภาพอ่อนโยนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.04 รองลงมาเป็นความรู้ความสามารถ และความเอาใจใส่ดูแล โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.99 และ 3.91 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	(n = 502)		
	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความรู้ความสามารถ	3.99	0.871	มาก
ความเอาใจใส่ดูแล	3.91	0.921	มาก
ความสุภาพอ่อนโยน	4.04	0.842	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.98		มาก

ด้านขั้นตอนในการให้บริการ

ผลการศึกษา พบว่าความรวดเร็วในการรับบริการ และความสะอาดสบายในระหว่างการใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ 4.15 และ 4.11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านขั้นตอนในการให้บริการ

ด้านขั้นตอนในการให้บริการ	(n = 502)		
	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความรวดเร็วในการรับบริการ	4.15	0.908	มากที่สุด
ความสะอาดสบายในระหว่างการใช้บริการ	4.11	0.882	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.13		มาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษา พบว่าความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี และความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา มีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ และความมีชื่อเสียงนั้น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	(n = 502)		
	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพลักษณ์ และความมีชื่อเสียง	3.92	0.853	มาก
ความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี	3.99	0.852	มาก
ความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา	3.97	0.891	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.13		มาก

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ด้วยค่าสถิติไคว์สแควร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่าระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับการศึกษา ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	$P - Va\ lue$
เพศ	5.268	0.261
อายุ	85.606	0.000*
สถานภาพสมรส	37.710	0.000*
ระดับการศึกษา	20.816	0.053
อาชีพ	100.328	0.000*
รายได้	64.614	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับอายุ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป และ 41-50 ปี จะเลือกใช้เครือข่าย TOT3G มากกว่าช่วงอายุอื่น คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 42.9 ตามลำดับ โดยที่ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จะเลือกใช้เครือข่าย AIS3G มากกว่าช่วงอายุอื่น คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเลือกใช้เครือข่าย TRUEMOVE H มากกว่าช่วงอายุอื่น คิดเป็นร้อยละ 30.0 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อการใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับอายุ

อายุ	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					รวม
	AIS3G	DTAC Trinet	TRUE- MOVE H	MY3G	TOT3G	
ต่ำกว่า 30 ปี	56	56	63	4	31	210
	(26.7)	(26.7)	(30.0)	(1.9)	(14.8)	(100.0)
31-40 ปี	31	24	17	1	14	87
	(35.6)	(27.6)	(19.5)	(1.1)	(16.1)	(100.0)
41-50 ปี	40	18	10	0	51	119
	(33.6)	(15.1)	(8.4)	(0.0)	(42.9)	(100.0)
51 ปีขึ้นไป	21	18	4	0	43	86
	(24.4)	(20.9)	(4.7)	(0.0)	(50.0)	(100.0)
รวม	148	116	94	5	139	502
	(29.5)	(23.1)	(18.7)	(1.0)	(27.7)	(100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับอาชีพ

ผลการศึกษา พบว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะเลือกใช้เครือข่าย TOT3G มากกว่าอาชีพอื่น คิดเป็นร้อยละ 42.4 ส่วนค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท จะเลือกใช้เครือข่าย AIS3G มากกว่าอาชีพอื่น คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ 32.3 ตามลำดับ ส่วนอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จะเลือกใช้เครือข่าย TRUEMOVE H มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.4 เนื่องจาก TOT3G เน้นการทำโปรโมชั่นสำหรับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับอาชีพ

อาชีพ	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					รวม
	AIS3G	DTAC Trinet	TRUE- MOVE H	MY3G	TOT3G	
นักเรียน / นักศึกษา	4 (36.4)	3 (27.3)	3 (27.3)	0 (0.0)	1 (9.1)	11 (100.0)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	6 (27.3)	7 (31.8)	8 (36.4)	1 (4.5)	0 (13.5)	22 (100.0)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	77 (25.9)	56 (18.9)	38 (12.8)	0 (0.0)	126 (42.4)	297 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	15 (41.7)	12 (33.3)	8 (22.2)	0 (0.0)	1 (2.8)	36 (100.0)
พนักงานบริษัท	42 (32.3)	37 (28.5)	37 (28.5)	4 (3.1)	10 (7.7)	130 (100.0)
อื่นๆ	4 (66.7)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	6 (100.0)
รวม	148 (29.5)	116 (23.1)	94 (18.7)	5 (1.0)	139 (27.7)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับระดับรายได้เฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และ 30,001-40,000 บาท จะเลือกใช้เครือข่าย TOT3G มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้อื่น คิดเป็นร้อยละ 41.1 และ 33.3 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะเลือกใช้เครือข่าย AIS3G มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้อื่น คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะเลือกใช้เครือข่าย TRUEMOVE H มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้อื่น คิดเป็นร้อยละ 26.0 เนื่องจากผู้ใช้บริการของ TOT3G ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีระดับรายได้สูง สรุปได้ว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับรายได้

รายได้เฉลี่ย	ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					รวม
	AIS3G	DTAC Trinet	TRUE- MOVE H	MY3G	TOT3G	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	44 (25.4)	43 (24.9)	45 (26.0)	4 (2.3)	37 (21.4)	173 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	27 (33.8)	24 (30.0)	23 (28.8)	1 (1.2)	5 (6.2)	80 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	21 (30.4)	12 (17.4)	13 (18.8)	0 (0.0)	23 (33.3)	69 (100.0)
40,001 บาทขึ้นไป	56 (31.1)	37 (20.6)	13 (7.2)	0 (0.0)	74 (41.1)	180 (100.0)
รวม	148 (29.5)	116 (23.1)	94 (18.7)	5 (1.0)	139 (27.7)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 2: ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่าช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	<i>P</i> – Value
เพศ	30.028	0.000*
อายุ	64.046	0.000*
สถานภาพสมรส	30.054	0.000*
ระดับการศึกษา	4.218	0.647
อาชีพ	43.905	0.000*
รายได้	33.066	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเพศ

ผลการศึกษา พบว่าทั้งเพศชายจะใช้บริการส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 08.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. นั้น เพศหญิงมีการใช้บริการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 47.3 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเพศ

เพศ	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่			รวม
	08.01 – 17.00 น.	17.01 – 22.00 น.	22.01 – 08.00 น.	
ชาย	171 (71.2)	58 (24.2)	11 (4.6)	240 (100.0)
หญิง	133 (50.8)	124 (47.3)	5 (1.9)	262 (100.0)
รวม	304 (60.5)	182 (36.3)	16 (3.2)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับอายุ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการช่วงอายุ 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 31 – 40 ปี จะใช้บริการในช่วงเวลา 08.01 – 17.00 น. มากกว่าช่วงอายุอื่น คิดเป็นร้อยละ 80.7 74.4 63.2 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จะมีการใช้บริการช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. มากกว่าช่วงอายุอื่น คิดเป็นร้อยละ 50.5 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับอายุ

อายุ	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่าย			รวม
	โทรศัพท์เคลื่อนที่			
	08.01 – 17.00 น.	17.01 – 22.00 น.	22.01 – 08.00 น.	
ต่ำกว่า 30 ปี	89	106	15	210
	(42.4)	(50.5)	(7.1)	(100.0)
31 – 40 ปี	55	31	1	87
	(63.2)	(35.6)	(1.1)	(100.0)
41 – 50 ปี	96	23	0	119
	(80.7)	(19.3)	(0.0)	(100.0)
51 ปี ขึ้นไป	64	22	0	86
	(74.4)	(25.6)	(0.0)	(100.0)
รวม	304	182	16	502
	(60.5)	(36.3)	(3.2)	(100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานภาพอาชีพ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจะใช้บริการช่วง 08.01 – 17.00 น. มากกว่าอาชีพอื่น คิดเป็นร้อยละ 67.3 โดยนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จะมีการใช้บริการช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. มากกว่าอาชีพอื่น คิดเป็นร้อยละ 81.8 และ 50.0 ตามลำดับ เนื่องจากอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีการใช้งานในช่วงเวลาราชการ สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับอาชีพ

อาชีพ	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่			รวม
	โทรศัพท์เคลื่อนที่			
	08.01 – 17.00 น.	17.01 – 22.00 น.	22.01 – 08.00 น.	
นักเรียน / นักศึกษา	0 (0.0)	9 (81.8)	2 (18.2)	11 (100.0)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	8 (36.4)	11 (50.0)	3 (13.6)	22 (100.0)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	200 (67.3)	93 (31.3)	40 (1.3)	297 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	20 (55.6)	13 (36.1)	3 (8.3)	36 (100.0)
พนักงานบริษัท	72 (55.4)	54 (41.5)	4 (3.1)	130 (100.0)
อื่นๆ	4 (80.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	6 (100.0)
รวม	304 (60.5)	182 (36.3)	16 (3.2)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 3: ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนเพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	<i>P</i> – Value
เพศ	12.925	0.012**
อายุ	68.967	0.000*
สถานภาพสมรส	33.490	0.001*
ระดับการศึกษา	13.663	0.323
อาชีพ	95.858	0.000*
รายได้	22.552	0.032**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับเพศ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายบริการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายบริการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ยที่มากกว่า 801 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.7 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน					รวม
	100 บาท หรือต่ำกว่า	101 – 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 800 บาท	มากกว่า 801 บาท ขึ้นไป	
ชาย	18 (7.5)	38 (15.8)	102 (42.5)	55 (22.9)	27 (11.2)	240 (100.0)
หญิง	6 (2.3)	32 (12.2)	113 (43.1)	62 (23.7)	49 (18.7)	262 (100.0)
รวม	24 (4.8)	70 (13.9)	215 (42.8)	117 (23.3)	76 (15.1)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ ได้แก่ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป 41-50 ปี และ 31-40 ปี จะมีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนที่ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.1 49.6 และ 43.7 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นั้นจะมีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนที่ 501 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน					รวม
	100 บาท หรือต่ำกว่า	101 – 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 800 บาท	มากกว่า 801 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	5 (2.4)	21 (10.0)	68 (32.4)	72 (34.3)	44 (21.0)	210 (100.0)
31 – 40 ปี	3 (3.4)	7 (8.0)	38 (43.7)	21 (24.1)	18 (20.7)	87 (100.0)
41 – 50 ปี	9 (7.6)	25 (21.0)	59 (49.6)	18 (15.1)	8 (6.7)	119 (100.0)
51 ปี ขึ้นไป	7 (8.1)	17 (19.8)	50 (58.1)	6 (7.0)	6 (7.0)	86 (100.0)
รวม	24 (4.8)	70 (13.9)	215 (42.8)	117 (23.3)	76 (15.1)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

ผลการศึกษา พบว่าสถานภาพสมรสจะมีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างมีแนวโน้มมีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยมากกว่า 801 บาทขึ้นไป เนื่องจากสถานภาพหย่าร้างมีความต้องการใช้งานมากกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับสถานภาพ

สถานภาพสมรส	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน					รวม
	100 บาท หรือต่ำกว่า	101 – 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 800 บาท	มากกว่า 801 บาท ขึ้นไป	
โสด	8 (2.7)	32 (10.7)	120 (40.1)	84 (28.1)	55 (18.4)	299 (100.0)
สมรส	15 (8.2)	34 (18.7)	85 (46.7)	31 (17.0)	17 (9.3)	182 (100.0)
หย่าร้าง	0 (0.0)	3 (18.8)	7 (43.8)	2 (12.5)	4 (25.0)	16 (100.0)
อื่นๆ	1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
รวม	24 (4.8)	70 (13.9)	215 (42.8)	117 (23.3)	76 (15.1)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนที่ 301 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จะมีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนที่ 501-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 แต่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นั้นจะมีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า 801 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 โดยที่นักเรียน/นักศึกษา จะมีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนที่ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดัง ตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับอาชีพ

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน					รวม
	100 บาท หรือต่ำกว่า	101 – 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 800 บาท	มากกว่า 801 บาท ขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	0 (0.0)	4 (36.4)	4 (36.4)	2 (18.2)	1 (9.1)	11 (100.0)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	0 (0.0)	1 (4.5)	8 (36.4)	11 (50.0)	2 (9.1)	22 (100.0)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	18 (6.1)	54 (18.2)	150 (50.5)	56 (18.9)	19 (6.4)	297 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	1 (2.8)	3 (8.3)	8 (22.2)	8 (22.2)	16 (44.4)	36 (100.0)
พนักงานบริษัท	5 (3.8)	8 (6.2)	44 (33.8)	38 (29.2)	35 (26.9)	130 (100.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	2 (33.3)	3 (50.0)	6 (100.0)
รวม	24 (4.8)	70 (13.9)	215 (42.8)	117 (23.3)	76 (15.1)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 และ 47.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนที่ 501 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 29.5 ตามลำดับ สรุปได้ว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน					รวม
	100 บาท หรือต่ำกว่า	101 – 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 800 บาท	มากกว่า 801 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	7 (4.0)	21 (12.1)	69 (39.9)	51 (29.5)	25 (14.5)	173 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	4 (5.0)	8 (10.0)	25 (31.2)	26 (32.5)	17 (21.2)	80 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	3 (4.3)	11 (15.9)	36 (52.2)	12 (17.4)	7 (10.1)	69 (100.0)
40,001 บาทขึ้นไป	10 (5.6)	30 (16.7)	85 (47.2)	28 (15.6)	27 (15.0)	180 (100.0)
รวม	24 (4.8)	70 (13.9)	215 (42.8)	117 (23.3)	76 (15.1)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 4: วิธีการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่าวิธีการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยที่ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	<i>P</i> – Value
เพศ	0.000	0.998
อายุ	4.911	0.178
สถานภาพสมรส	0.995	0.803
ระดับการศึกษา	9.122	0.028**
อาชีพ	13.763	0.017**
รายได้	18.208	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาจะเลือกชำระเงินด้วยเงินสด มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 68.3 แต่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า จะมีแนวโน้มการชำระด้วยบัตรเครดิตสูง คิดเป็นร้อยละ 38.8 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อวิธีการชำระค่าใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	วิธีการชำระค่าใช้บริการ		รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	18 (78.3)	5 (21.7)	23 (100.0)
ปวส. / อนุปริญญา	15 (93.8)	1 (6.2)	16 (100.0)
ปริญญาตรี	228 (69.3)	101 (30.7)	329 (100.0)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	82 (61.2)	52 (38.8)	134 (100.0)
รวม	343 (68.3)	159 (31.7)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ทุกอาชีพจะเลือกชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 68.3 แต่ผู้ให้บริการที่มีเป็นพนักงานบริษัทจะมีแนวโน้มชำระด้วยบัตรเครดิตสูง คิดเป็นร้อยละ 43.8 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิธีการชำระค่าใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับอาชีพ

อาชีพ	วิธีการชำระค่าใช้บริการ		รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	
นักเรียน / นักศึกษา	9 (81.8)	2 (18.2)	11 (100.0)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	17 (77.3)	5 (22.7)	22 (100.0)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	211 (71.0)	86 (29.0)	297 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	28 (77.8)	8 (22.2)	36 (100.0)
พนักงานบริษัท	73 (56.2)	57 (43.8)	130 (100.0)
อื่นๆ	5 (83.3)	1 (16.7)	6 (100.0)
รวม	343 (68.3)	159 (31.7)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทุกระดับรายได้จะเลือกชำระเงินด้วยเงินสด มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 68.3 แต่ผู้ใช้บริการที่มีระดับได้ 40,001 บาทขึ้นไปจะมีแนวโน้มการชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 41.1 สรุปได้ว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิธีการชำระค่าใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนกับรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วิธีการชำระค่าใช้บริการ		รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	138 (79.8)	35 (20.2)	173 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	54 (67.5)	26 (32.5)	80 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	45 (65.2)	24 (34.8)	69 (100.0)
สูงกว่า 40,001 บาท	106 (58.9)	74 (41.1)	180 (100.0)
รวม	343 (68.3)	159 (31.7)	502 (100.0)

สมมติฐานที่ 5: ช่องทางการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษา พบว่าช่องทางการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยที่เพศมีความสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการชำระค่าใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	<i>P</i> – <i>Value</i>
เพศ	8.797	0.032**
อายุ	22.950	0.006*
สถานภาพสมรส	12.086	0.209
ระดับการศึกษา	8.158	0.518
อาชีพ	11.005	0.752
รายได้	38.875	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการเพศชายจะมีแนวโน้มใช้ช่องทางการชำระค่าใช้บริการผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 24.6 ส่วนเพศหญิงจะมีแนวโน้มใช้ช่องทางการชำระค่าใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 24.8 เนื่องจากเพศชายอาจต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเพศหญิง สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระค่าใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ

เพศ	ช่องทางการชำระค่าใช้บริการ				รวม
	ศูนย์บริการ	เคาน์เตอร์ เซอร์วิส	ออนไลน์	อื่นๆ	
ชาย	128	44	59	9	240
	(53.3)	(18.3)	(24.6)	(3.8)	(100.0)
หญิง	138	65	42	17	262
	(52.7)	(24.8)	(16.0)	(6.5)	(100.0)
รวม	266	109	101	26	502
	(53.0)	(21.7)	(20.1)	(5.2)	(100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จะมีแนวโน้มการเลือกช่องทางชำระค่าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 46.1 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุสูงกว่า 41 ขึ้นไปจะมีแนวโน้มการเลือกช่องทางชำระค่าใช้บริการผ่านทางศูนย์บริการของผู้ให้บริการมากกว่าช่องทางอื่น คิดเป็นร้อยละ 50.6 เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีแนวโน้มในการต้องการความสะดวกสบายในการชำระค่าใช้บริการ สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกช่องทางในการชำระค่าใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ

อายุ	ช่องทางในการชำระค่าใช้บริการ				รวม
	ศูนย์บริการ	เคาน์เตอร์ เซอร์วิส	ออนไลน์	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 30 ปี	99 (47.1)	47 (22.4)	57 (27.1)	7 (3.3)	210 (100.0)
31 – 40 ปี	43 (49.4)	20 (23.0)	21 (24.1)	3 (3.4)	87 (100.0)
41 – 50 ปี	73 (59.3)	24 (20.9)	12 (12.8)	10 (7.0)	119 (100.0)
51 ปีขึ้นไป	51 (59.3)	18 (20.9)	11 (12.8)	6 (7.0)	86 (100.0)
รวม	266 (53.0)	109 (21.7)	101 (20.1)	26 (5.2)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ช่วง 20,001 – 30,000 บาท จะมีแนวโน้มเลือกใช้ช่องทางการชำระค่าใช้บริการผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป จะมีแนวโน้มเลือกใช้ช่องทางการชำระค่าใช้บริการผ่านทางศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 62.2 สรุปได้ว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกช่องทางในการชำระค่าใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	ช่องทางในการชำระค่าใช้บริการ				รวม
	ศูนย์บริการ	เคาน์เตอร์ เซอร์วิส	ออนไลน์	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	89 (51.4)	45 (26.0)	35 (20.2)	4 (2.3)	173 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	28 (35.0)	20 (25.0)	29 (36.2)	3 (3.8)	80 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	37 (53.6)	18 (26.1)	12 (17.4)	2 (2.9)	69 (100.0)
40,001 บาทขึ้นไป	112 (62.2)	26 (14.4)	25 (13.9)	17 (9.4)	180 (100.0)
รวม	266 (53.0)	109 (21.7)	101 (20.1)	26 (5.2)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และรายได้ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	<i>P</i> – Value
เพศ	6.482	0.090
อายุ	32.696	0.000*
สถานภาพสมรส	13.573	0.138
ระดับการศึกษา	11.442	0.247
อาชีพ	38.196	0.001*
รายได้	32.122	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยของคุณภาพเครือข่ายของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยอื่น คิดเป็นร้อยละ 53.6 แต่ผู้ให้บริการช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญของการมีโปรโมชั่นให้เลือกร้อยละ 31.4 เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ

อายุ	ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ				รวม
	คุณภาพเครือข่าย	โปรโมชั่นให้เลือกร้อยละ	บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 30 ปี	113 (53.8)	66 (31.4)	8 (3.8)	23 (11.0)	210 (100.0)
31 – 40 ปี	45 (51.7)	14 (16.1)	10 (11.5)	18 (20.7)	87 (100.0)
41 – 50 ปี	61 (51.3)	26 (21.8)	3 (2.5)	29 (24.4)	119 (100.0)
51 ปีขึ้นไป	50 (58.1)	15 (17.4)	1 (1.2)	20 (23.3)	86 (100.0)
รวม	269 (53.6)	121 (24.1)	22 (4.4)	90 (17.9)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยของคุณภาพ
เครือข่ายของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยอื่น คิดเป็นร้อยละ 53.6 ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง/
ลูกจ้างจะให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นให้เลือกร้อยละมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 สรุปได้
ว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ				รวม
	คุณภาพ เครือข่าย	โปรโมชั่น ให้เลือก มากมาย	บริการหลัง การขายที่มี คุณภาพ	อื่นๆ	
นักเรียน / นักศึกษา	8 (72.7)	2 (18.2)	0 (0.0)	1 (9.1)	11 (100.0)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	7 (31.8)	10 (45.5)	4 (18.2)	1 (4.5)	22 (100.0)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	147 (49.5)	70 (23.6)	10 (3.4)	70 (23.6)	297 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	25 (69.4)	6 (16.7)	2 (5.6)	3 (8.3)	36 (100.0)
พนักงานบริษัท	79 (60.8)	32 (24.6)	6 (4.6)	13 (10.0)	130 (100.0)
อื่นๆ	3 (50.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	2 (33.3)	6 (100.0)
รวม	269 (53.6)	121 (24.1)	22 (4.4)	90 (17.9)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยของคุณภาพเครือข่ายของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยอื่น คิดเป็นร้อยละ 71.4 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท นั้น จะให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นให้เลือกมากมายเป็นรองถึงร้อยละ 32.4 เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้

รายได้	ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ				รวม
	คุณภาพ เครือข่าย	โปรโมชั่น ให้เลือก มากมาย	บริการหลัง การขายที่มี คุณภาพ	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	77 (44.5)	56 (32.4)	10 (5.8)	30 (17.3)	173 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	54 (67.5)	19 (23.8)	1 (1.2)	6 (7.5)	80 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	43 (62.3)	16 (23.2)	3 (4.3)	7 (10.1)	69 (100.0)
40,001 บาทขึ้นไป	95 (52.8)	30 (16.7)	8 (4.4)	47 (26.1)	180 (100.0)
รวม	269 (53.6)	121 (24.1)	22 (4.4)	90 (17.9)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 7: แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และ รายได้ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนอาชีพนั้นมีความสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	<i>P</i> – Value
เพศ	28.890	0.000*
อายุ	37.877	0.001*
สถานภาพสมรส	16.167	0.371
ระดับการศึกษา	19.058	0.211
อาชีพ	39.351	0.034**
รายได้	44.362	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการทุกช่วงอายุมีแหล่งที่มาของข้อมูลก่อนเลือกใช้บริการจากการแนะนำ มากกว่าช่องทางอื่น คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาเป็นการรับข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ซึ่งช่วงอายุต่ำกว่า 40 ปี จะมีการรับรู้แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ และช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จะมีการรับรู้แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ

อายุ	แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย						รวม
	ได้รับการแนะนำ	แผ่นพับ/ใบปลิว	เว็บไซต์	โฆษณาวิทยุ	โฆษณาโทรทัศน์	โฆษณาหนังสือพิมพ์	
ต่ำกว่า 30 ปี	111 (52.9)	25 (11.9)	39 (18.6)	0 (0.0)	29 (13.8)	6 (2.9)	210 (100.00)
31 - 40 ปี	42 (48.3)	4 (4.6)	19 (21.8)	1 (1.1)	10 (11.5)	11 (12.6)	87 (100.00)
41 – 50 ปี	67 (56.3)	13 (10.9)	12 (10.1)	0 (0.0)	11 (9.2)	16 (13.4)	119 (100.00)
สูงกว่า 51 ปี	49 (57.0)	6 (7.0)	11 (12.8)	0 (0.0)	5 (5.8)	15 (17.4)	86 (100.00)
รวม	269 (53.6)	48 (9.6)	81 (16.1)	1 (0.2)	55 (11.0)	48 (9.6)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัท มีแนวโน้มแหล่งที่มาของข้อมูลก่อนเลือกใช้บริการจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 27.8 27.3 และ 19.2 ส่วนอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง มีแนวโน้มแหล่งที่มาของข้อมูลก่อนเลือกใช้บริการจากโฆษณาโทรทัศน์ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

อาชีพ	แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย						รวม
	ได้รับการแนะนำ	แผ่นพับ/ใบปลิว	เว็บไซต์	โฆษณาวิทยุ	โฆษณาโทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	
นักเรียน / นักศึกษา	6 (54.5)	1 (9.1)	3 (27.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (9.1)	11 (100.00)
รับจ้าง / ลูกจ้าง	7 (31.8)	2 (9.1)	5 (22.7)	0 (0.0)	7 (31.8)	1 (4.5)	22 (100.00)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	168 (56.6)	28 (9.4)	38 (12.8)	0 (0.0)	29 (9.8)	34 (11.4)	297 (100.00)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	19 (52.8)	3 (8.3)	10 (27.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.1)	36 (100.00)
พนักงานบริษัท	66 (50.8)	13 (10.0)	25 (19.2)	1 (0.8)	19 (14.6)	6 (4.6)	130 (100.0)
อื่นๆ	3 (50.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (33.3)	6 (100.0)
รวม	269 (53.6)	48 (9.6)	81 (16.1)	1 (0.2)	55 (11.0)	48 (9.6)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะแนวโน้มแหล่งที่มาของข้อมูลก่อนเลือกใช้บริการจากทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะรับข้อมูลจากโฆษณาโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 แต่ระดับรายได้ตั้งแต่ 40,0001 บาท ขึ้นไป จะมีการรับรู้แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้

อายุ	แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย						รวม
	ได้รับการ แนะนำ	แผ่น พับ/ ใบปลิว	เว็บไซต์	โฆษณา วิทยุ	โฆษณา โทรทัศน์	โฆษณา หนังสือพิมพ์	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	87 (50.3)	20 (11.6)	26 (15.0)	1 (0.6)	27 (15.6)	12 (6.9)	173 (100.00)
20,001 – 30,000 บาท	35 (43.8)	11 (13.8)	22 (27.5)	0 (0.0)	10 (12.5)	2 (2.5)	80 (100.00)
30,001 – 40,000 บาท	48 (69.6)	5 (7.2)	8 (11.6)	0 (0.0)	5 (7.2)	3 (4.3)	69 (100.00)
40,001 บาทขึ้นไป	99 (55.0)	12 (6.7)	25 (13.9)	0 (0.0)	13 (7.2)	31 (17.2)	180 (100.00)
รวม	269 (53.6)	48 (9.6)	81 (16.1)	1 (0.2)	55 (11.0)	48 (9.6)	502 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ซึ่งสามารถสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคที่ 3 กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังตารางที่ 43 ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 รองลงมา เป็นเพศ โดยที่สถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ในใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 น้อยที่สุด

ตารางที่ 42 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคที่ 3 กับปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค /ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ย
ระบบเครือข่าย						
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน		✓			✓	✓
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ บริการเครือข่าย	✓	✓			✓	
โทรศัพท์เคลื่อนที่						
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ ละเดือนโดยเฉลี่ย	✓	✓	✓		✓	✓
วิธีการชำระค่าบริการ				✓	✓	✓
ช่องทางการชำระค่าใช้จ่าย	✓	✓				✓
บริการ						
การตัดสินใจในการใช้บริการ		✓			✓	✓

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 เกี่ยวกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือน วิธีการชำระค่าบริการ และช่องทางในการชำระค่าบริการ ด้วยการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่ากลางระหว่างประชากรโดยการวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ซึ่งการศึกษากฎการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด นั้น จากผลการศึกษาที่มีเพียงในเรื่องระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่านั้นที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐาน: ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ในบางหัวข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทุกหัวข้อ ส่วนด้านขั้นตอนการให้บริการ ในหัวข้อความรวดเร็วในการรับบริการ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยที่ด้านขั้นตอนการให้บริการ หัวข้อความสะดวกสบายในระหว่างการใช้บริการนั้น มีความสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านราคา ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 43 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	<i>F – Test</i>	<i>P – Value</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	11.288	0.000*
เครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	23.853	0.000*
คุณภาพของสัญญาณในการสนทนา	8.256	0.000*
คุณภาพของสัญญาณในการรับ-ส่งข้อมูล	1.486	0.205
ด้านราคา	0.657	0.622
ราคาและอัตราค่าบริการ	1.901	0.109
มีการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	0.313	0.870
ด้านสถานที่	4.019	0.003*
ศูนย์บริการสะดวก ง่าย	1.193	0.313
บรรยากาศและการตกแต่งในศูนย์บริการ	1.108	0.352
ที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า	9.851	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	14.183	0.000*
มีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆ	6.706	0.000*
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	16.955	0.000*
มีการลดราคา	4.725	0.001*
มีบริการเสริมให้เลือกมากมาย	12.059	0.000*
มีโปรโมชั่นให้เลือกมากมาย	13.800	0.000*
ด้านบุคลากร	6.361	0.000*
ความรู้ความสามารถของพนักงานในต่างๆ (สามารถให้คำปรึกษาที่ดีได้)	5.569	0.000*
ความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของพนักงาน	5.992	0.000*
ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานในการต้อนรับ และการบริการ	4.687	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	<i>F – Test</i>	<i>P – Value</i>
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.920	0.004*
ความรวดเร็วในการรับบริการ	4.309	0.002*
ความสะดวกสบายในระหว่างการใช้บริการ	2.763	0.027**
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	5.903	0.000*
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง	3.812	0.005*
ความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี	5.362	0.000*
ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา	4.378	0.002*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องความครอบคลุมของเครือข่ายมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 5.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย AIS3G TRUEMOVE H DTAC Trinet และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.57 4.41 4.31 และ 3.71 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ พบว่า ผู้ที่ให้บริการเครือข่าย MY3G AIS3G TRUEMOVE H ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ให้บริการเครือข่าย DTAC Trinet ให้ความสำคัญน้อยกว่า AIS3G แต่ผู้ให้บริการ TOT3G นั้นให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 44 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านผลิตภัณฑ์: เครือข่าย ครอบคลุมทั่วประเทศ	AIS3G (Mean 4.57)	DTAC Trinet	0.257	0.010*
		TRUEMOVE H	0.153	0.152
		MY3G	-0.432	0.239
		TOT3G	0.863	0.000*
	DTAC Trinet (Mean 4.31)	AIS3G	-0.257	0.010*
		TRUEMOVE H	-0.105	0.350
		MY3G	-0.690	0.062
		TOT3G	0.605	0.000*
	TRUEMOVE H (Mean 4.41)	AIS3G	-0.153	0.152
		DTAC Trinet	0.105	0.350
		MY3G	-0.585	0.114
		TOT3G	0.710	0.000*
	MY3G (Mean 5.00)	AIS3G	0.432	0.239
		DTAC Trinet	0.690	0.062
		TRUEMOVE H	0.585	0.114
		TOT3G	1.295	0.000*
	TOT3G (Mean 3.71)	AIS3G	-0.863	0.000*
		DTAC Trinet	-0.605	0.000*
		TRUEMOVE H	-0.710	0.000*
		MY3G	-1.295	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสัญญาณในการสนทนามากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.80 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย AIS3G TRUEMOVE H DTAC Trinet และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.53 4.32 4.28 และ 4.04 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อคุณภาพสัญญาณในการสนทนา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย MY3G AIS3G ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย TRUEMOVE H

และ DTAC Trinet ให้ความสำคัญน้อยกว่า AIS3G แต่ผู้ใช้บริการ TOT3G นั้นให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอื่นทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 45 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อคุณภาพของสัญญาณในการสนทนา

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านผลิตภัณฑ์: คุณภาพของ สัญญาณในการ สนทนา	AIS3G (Mean 4.53)	DTAC Trinet	0.249	0.008*
		TRUEMOVE H	0.215	0.030**
		MY3G	-0.266	0.435
		TOT3G	0.491	0.000*
	DTAC Trinet (Mean 4.28)	AIS3G	-0.249	0.008*
		TRUEMOVE H	-0.035	0.739
		MY3G	-0.516	0.133
		TOT3G	0.241	0.011**
	TRUEMOVE H (Mean 4.32)	AIS3G	-0.215	0.030**
		DTAC Trinet	0.035	0.739
		MY3G	-0.481	0.163
		TOT3G	0.276	0.006*
	MY3G (Mean 4.80)	AIS3G	0.266	0.435
		DTAC Trinet	0.516	0.133
		TRUEMOVE H	0.481	0.163
		TOT3G	0.757	0.027**
	TOT3G (Mean 4.04)	AIS3G	-0.491	0.000*
		DTAC Trinet	-0.241	0.011**
		TRUEMOVE H	-0.276	0.006*
		MY3G	-0.757	0.027**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC Trinet ให้ความสำคัญเรื่องที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย AIS3G TRUEMOVE H MY3G และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 3.98 3.60 และ 3.46 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในหัวข้อที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ที่ให้บริการเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ MY3G ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย TOT3G ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 46 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในหัวข้อที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า

	(I)	(J)	Mean Difference (I – J)	P – Value
ด้านสถานที่: ที่ตั้งของ ศูนย์บริการอยู่ ในห้างสรรพ- สินค้า	AIS3G (Mean 4.01)	DTAC Trinet	-0.079	0.484
		TRUEMOVE H	0.028	0.816
		MY3G	0.407	0.329
		TOT3G	0.546	0.000*
	DTAC Trinet (Mean 4.09)	AIS3G	0.079	0.484
		TRUEMOVE H	0.107	0.398
		MY3G	0.486	0.245
		TOT3G	0.626	0.000*
	TRUEMOVE H (Mean 3.98)	AIS3G	-0.028	0.816
		DTAC Trinet	-0.107	0.398
		MY3G	0.379	0.367
		TOT3G	0.518	0.000*
	MY3G (Mean 3.60)	AIS3G	-0.407	0.329
		DTAC Trinet	-0.486	0.245
		TRUEMOVE H	-0.379	0.367
		TOT3G	0.140	0.738

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ด้านสถานที่: ที่ตั้งของ	(I)	(J)	Mean Difference (I – J)	P – Value
ศูนย์บริการอยู่ ในห้างสรรพ- สินค้า	TOT3G	AIS3G	-0.546	0.000*
	(Mean 3.46)	DTAC Trinet	-0.626	0.000*
		TRUEMOVE H	-0.518	0.000*
		MY3G	-0.140	0.738

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องมีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆ มากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.40 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 3.91 3.86 และ 3.43 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆ พบว่า ผู้ที่ให้บริการเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ MY3G ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย TOT3G ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 47 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆ

ด้านการ ส่งเสริม	(I)	(J)	Mean Difference (I – J)	P – Value
การตลาด ใน หัวข้อมีการแจก สิทธิพิเศษต่างๆ	AIS3G	DTAC Trinet	0.034	0.776
	(Mean 3.94)	TRUEMOVE H	0.077	0.543
		MY3G	-0.461	0.294
		TOT3G	0.508	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตารางที่ 47 (ต่อ)

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด ใน หัวข้อมีการแจก สิทธิพิเศษต่างๆ	DTAC Trinet (Mean 3.91)	AIS3G	-0.034	0.776
		TRUEMOVE H	0.043	0.746
		MY3G	-0.495	0.262
		TOT3G	0.474	0.000*
	TRUEMOVE H (Mean 3.86)	AIS3G	-0.077	0.543
		DTAC Trinet	-0.043	0.746
		MY3G	-0.538	0.225
		TOT3G	0.430	0.001*
	MY3G (Mean 4.40)	AIS3G	0.461	0.294
		DTAC Trinet	0.495	0.262
		TRUEMOVE H	0.538	0.225
		TOT3G	0.968	0.028**
	TOT3G (Mean 3.43)	AIS3G	-0.508	0.000*
		DTAC Trinet	-0.474	0.000*
		TRUEMOVE H	-0.430	0.001*
		MY3G	-0.968	0.028**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 3.79 3.77 และ 3.05 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ MY3G ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย TOT3G ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 48 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด: มี การโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	AIS3G (Mean 3.88)	DTAC Trinet	0.085	0.473
		TRUEMOVE H	0.112	0.374
		MY3G	-0.322	0.460
		TOT3G	0.828	0.000*
	DTAC Trinet (Mean 3.79)	AIS3G	-0.085	0.473
		TRUEMOVE H	-0.027	0.838
		MY3G	-0.407	0.352
		TOT3G	0.743	0.000*
	TRUEMOVE H (Mean 3.77)	AIS3G	-0.112	0.374
		DTAC Trinet	-0.027	0.838
		MY3G	-0.434	0.324
		TOT3G	0.716	0.000*
	MY3G (Mean 4.20)	AIS3G	0.322	0.460
		DTAC Trinet	0.407	0.352
		TRUEMOVE H	0.434	0.324
		TOT3G	1.150	0.009*
	TOT3G (Mean 3.05)	AIS3G	-0.828	0.000*
		DTAC Trinet	-0.743	0.000*
		TRUEMOVE H	-0.716	0.000*
		MY3G	-1.150	0.009*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องการลดราคามากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.80 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย TRUEMOVE H DTAC Trinet AIS3G และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 3.96 3.86 และ 3.56 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการลดราคา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย MY3G TRUEMOVE H และ DTAC Trinet ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ใช้บริการ

เครือข่าย AIS3G นั้นให้ความสำคัญน้อยกว่า MY3G แต่ผู้ให้บริการเครือข่าย TOT3G ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 49 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการลดราคา

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด: มี การลดราคา	AIS3G (Mean 3.86)	DTAC Trinet	-0.099	0.449
		TRUEMOVE H	-0.184	0.184
		MY3G	-0.942	0.049
		TOT3G	0.297	0.017**
	DTAC Trinet (Mean 3.96)	AIS3G	0.099	0.449
		TRUEMOVE H	-0.086	0.558
		MY3G	-0.843	0.080
		TOT3G	0.396	0.003*
	TRUEMOVE H (Mean 4.04)	AIS3G	0.184	0.184
		DTAC Trinet	0.086	0.558
		MY3G	-0.757	0.117
		TOT3G	0.481	0.001*
	MY3G (Mean 4.80)	AIS3G	0.942	0.049**
		DTAC Trinet	0.843	0.080
		TRUEMOVE H	0.757	0.117
		TOT3G	1.239	0.010*
	TOT3G (Mean 3.56)	AIS3G	-0.297	0.017**
		DTAC Trinet	-0.396	0.003*
		TRUEMOVE H	-0.481	0.001*
		MY3G	-1.239	0.010*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องมีบริการเสริมให้เลือกมากมายมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.60 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการของเครือข่าย DTAC Trinet AIS3G TRUEMOVE H และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 3.82 3.79 และ 3.70 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการเสริมให้เลือกรายการ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ MY3G ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย TOT3G ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 50 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมีการเสริมให้เลือกรายการ

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านการส่งเสริมการตลาด: มีบริการเสริมให้เลือกรายการ	AIS3G (Mean 3.82)	DTAC Trinet	-0.141	0.234
		TRUEMOVE H	0.037	0.769
		MY3G	-0.776	0.075
		TOT3G	0.580	0.000*
	DTAC Trinet (Mean 3.97)	AIS3G	0.141	0.234
		TRUEMOVE H	0.178	0.179
		MY3G	-0.634	0.147
		TOT3G	0.721	0.000*
	TRUEMOVE H (Mean 3.79)	AIS3G	-0.037	0.769
		DTAC Trinet	-0.178	0.179
		MY3G	-0.813	0.064
		TOT3G	0.543	0.000*
	MY3G (Mean 4.60)	AIS3G	0.776	0.075
		DTAC Trinet	0.634	0.147
		TRUEMOVE H	0.813	0.064
		TOT3G	1.355	0.002*
	TOT3G (Mean 3.70)	AIS3G	-0.580	0.000*
		DTAC Trinet	-0.721	0.000*
		TRUEMOVE H	-0.543	0.000*
		MY3G	-1.355	0.002*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องมีโปรโมชั่นให้เลือกรายการมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.80 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย DTAC Trinet

TRUEMOVE H AIS3G และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 4.12 4.08 และ 3.48 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมิโปรโมชันให้เลือกมากมาย พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ MY3G ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย TOT3G ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 51 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อมิโปรโมชันให้เลือกมากมาย

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด: มี โปรโมชันให้ เลือกมากมาย	AIS3G (Mean 4.08)	DTAC Trinet	-0.091	0.415
		TRUEMOVE H	-0.036	0.658
		MY3G	-0.719	0.129
		TOT3G	0.599	0.000*
	DTAC Trinet (Mean 4.17)	AIS3G	0.091	0.415
		TRUEMOVE H	0.055	0.658
		MY3G	-0.628	0.129
		TOT3G	0.690	0.000*
	TRUEMOVE H (Mean 4.12)	AIS3G	0.036	0.763
		DTAC Trinet	-0.055	0.658
		MY3G	-0.683	0.100
		TOT3G	0.635	0.000*
	MY3G (Mean 4.80)	AIS3G	0.719	0.080
		DTAC Trinet	0.628	0.129
		TRUEMOVE H	0.683	0.100
		TOT3G	1.318	0.001*
	TOT3G (Mean 3.48)	AIS3G	-0.599	0.000*
		DTAC Trinet	-0.690	0.000*
		TRUEMOVE H	-0.635	0.000*
		MY3G	-1.318	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS3G ให้ความสำคัญเรื่องความรู้ความสามารถของพนักงานในด้านต่างๆ (สามารถให้คำปรึกษาที่ดีได้) มากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย MY3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 4.04 3.91 และ 3.76 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในหัวข้อความรู้ความสามารถของพนักงานในด้านต่างๆ (สามารถให้คำปรึกษาที่ดีได้) พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS3G MY3G และ DTAC Trinet ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย TRUEMOVE H นั้นให้ความสำคัญน้อยกว่า AIS3G และผู้ให้บริการเครือข่าย TOT3G ให้ความสำคัญน้อยกว่า AIS3G และ DTAC Trinet ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 52 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในหัวข้อความรู้ความสามารถของพนักงานในด้านต่างๆ (สามารถให้คำปรึกษาที่ดีได้)

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านบุคลากร: ความรู้	AIS3G (Mean 4.22)	DTAC Trinet	0.173	0.103
		TRUEMOVE H	0.301	0.008*
		MY3G	.0016	0.967
		TOT3G	0.461	0.000*
ความสามารถ ของพนักงาน ในด้านต่างๆ	DTAC Trinet (Mean 4.04)	AIS3G	-0.173	0.103
		TRUEMOVE H	0.128	0.281
		MY3G	-0.157	0.688
		TOT3G	0.288	0.008*
	TRUEMOVE H (Mean 3.91)	AIS3G	-0.301	0.008*
		DTAC Trinet	-0.128	0.281
		MY3G	-0.285	0.468
		TOT3G	0.155	0.163

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 (ต่อ)

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านบุคลากร: ความรู้ ความสามารถ ของพนักงาน ในด้านต่างๆ	MY3G (Mean 4.20)	AIS3G	-0.016	0.967
		DTAC Trinet	0.157	0.688
		TRUEMOVE H	0.285	0.468
		TOT3G	0.445	0.254
	TOT3G (Mean 3.76)	AIS3G	-0.461	0.000*
		DTAC Trinet	-0.288	0.008*
		TRUEMOVE H	-0.155	0.163
		MY3G	-0.445	0.254

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS3G ให้ความสำคัญเรื่องความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด มากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย MY3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 3.96 3.88 และ 3.63 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในหัวข้อความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS3G MY3G และ DTAC Trinet ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย TRUEMOVE H นั้นให้ความสำคัญน้อยกว่า AIS3G และผู้ให้บริการเครือข่าย TOT3G ให้ความสำคัญน้อยกว่า AIS3G DTAC Trinet และ TRUEMOVE H ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 53 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในหัวข้อความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านบุคลากร: ความรู้ ความสามารถ ของพนักงาน ในด้านต่างๆ	AIS3G (Mean 4.14)	DTAC Trinet	0.185	0.099
		TRUEMOVE H	0.259	0.030**
		MY3G	.0.142	0.730
		TOT3G	0.516	0.000*
	DTAC Trinet (Mean 3.96)	AIS3G	-0.185	0.099
		TRUEMOVE H	0.074	0.555
		MY3G	-0.043	0.917
		TOT3G	0.331	0.004*
	TRUEMOVE H (Mean 3.88)	AIS3G	-0.259	0.030**
		DTAC Trinet	-0.074	0.917
		MY3G	-0.117	0.778
		TOT3G	0.257	0.033**
	MY3G (Mean 4.00)	AIS3G	-0.142	0.730
		DTAC Trinet	0.043	0.917
		TRUEMOVE H	0.117	0.778
		TOT3G	0.374	0.363
	TOT3G (Mean 3.63)	AIS3G	-0.516	0.000*
		DTAC Trinet	-0.331	0.004*
		TRUEMOVE H	-0.257	0.033**
		MY3G	-0.374	0.363

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานในการต้อนรับ และการบริการ มากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.60 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 4.10 3.95 และ 3.84 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในหัวข้อความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานในการต้อนรับ และการบริการ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย MY3G AIS3G และ DTAC Trinet ให้ความสำคัญไม่

แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย TRUEMOVE H นั้นให้ความสำคัญน้อยกว่า AIS3G และผู้ให้บริการเครือข่าย TOT3G ให้ความสำคัญน้อยกว่า MY3G AIS3G และ DTAC Trinet ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 54 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในห้วงความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานในการต้อนรับ และการบริการ

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านบุคลากร: ความสุภาพ อ่อนโยนของ พนักงานในการ ต้อนรับ และ การบริการ	AIS3G (Mean 4.22)	DTAC Trinet	0.113	0.274
		TRUEMOVE H	0.269	0.014**
		MY3G	-0.384	0.310
		TOT3G	0.374	0.000*
	DTAC Trinet (Mean 4.10)	AIS3G	-0.113	0.274
		TRUEMOVE H	0.157	0.174
		MY3G	-0.497	0.191
		TOT3G	0.262	0.012**
	TRUEMOVE H (Mean 3.95)	AIS3G	-0.269	0.014**
		DTAC Trinet	-0.157	0.174
		MY3G	-0.653	0.087
		TOT3G	0.105	0.343
	MY3G (Mean 4.60)	AIS3G	0.384	0.310
		DTAC Trinet	0.497	0.191
		TRUEMOVE H	0.653	0.087
		TOT3G	0.758	0.045**
	TOT3G (Mean 3.84)	AIS3G	-0.374	0.000*
		DTAC Trinet	-0.262	0.012**
		TRUEMOVE H	-0.105	0.343
		MY3G	-0.758	0.045**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องความเร็วในการรับบริการ มากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.80 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย AIS3G TRUEMOVE H DTAC Trinet และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 4.17 4.16 และ 3.93 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ ในหัวข้อความเร็วในการรับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ MY3G ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้ที่ให้บริการเครือข่าย TOT3G ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 55 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ ในหัวข้อความเร็วในการรับบริการ

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านขั้นตอนการให้บริการ: ความรวดเร็วในการรับบริการ	AIS3G (Mean 4.33)	DTAC Trinet	0.176	0.114
		TRUEMOVE H	0.161	0.174
		MY3G	-0.469	0.251
		TOT3G	0.403	0.000*
	DTAC Trinet (Mean 4.16)	AIS3G	-0.176	0.114
		TRUEMOVE H	-0.015	0.904
		MY3G	-0.645	0.116
		TOT3G	0.227	0.044**
	TRUEMOVE H (Mean 4.17)	AIS3G	-0.161	0.174
		DTAC Trinet	-0.015	0.904
		MY3G	-0.630	0.126
		TOT3G	0.242	0.044**
	MY3G (Mean 4.80)	AIS3G	0.469	0.251
		DTAC Trinet	0.645	0.116
		TRUEMOVE H	0.630	0.126
		TOT3G	0.872	0.033**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 (ต่อ)

ด้านขั้นตอน	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
การให้บริการ:	TOT3G	AIS3G	-0.403	0.000*
ความรวดเร็วใน	(Mean 3.93)	DTAC Trinet	-0.227	0.044**
การรับบริการ		TRUEMOVE H	-0.242	0.044**
		MY3G	-0.872	0.033**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายในระหว่างการใช้บริการ มากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.80 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย AIS3G TRUEMOVE H DTAC Trinet และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 4.14 4.11 และ 3.94 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ ในหัวข้อความสะดวกสบายในระหว่างการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่ให้บริการเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ MY3G ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่ให้บริการเครือข่าย TOT3G นั้นให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการของ AIS3G และ MY3G ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 56 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ ในหัวข้อความสะดวกสบายในระหว่างการใช้บริการ

ด้านขั้นตอน	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
การให้บริการ:	AIS3G	DTAC Trinet	0.118	0.279
ความ	(Mean 4.23)	TRUEMOVE H	0.091	0.429
สะดวกสบาย		MY3G	-0.570	0.153
ในระหว่างการใช้บริการ		TOT3G	0.287	0.006*
	DTAC Trinet	AIS3G	-0.118	0.279
	(Mean 4.11)	TRUEMOVE H	-0.026	0.829
		MY3G	-0.688	0.086
		TOT3G	0.170	0.124

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ตารางที่ 56 (ต่อ)

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านขั้นตอน การให้บริการ: ความ สะดวกสบาย ในระหว่างการใช้บริการ	TRUEMOVE H (Mean 4.14)	AIS3G	-0.091	0.429
		DTAC Trinet	0.026	0.829
		MY3G	-0.662	0.100
		TOT3G	0.196	0.095
	MY3G (Mean 4.80)	AIS3G	0.570	0.153
		DTAC Trinet	0.688	0.086
		TRUEMOVE H	0.662	0.100
		TOT3G	0.858	0.032**
	TOT3G (Mean 3.94)	AIS3G	-0.287	0.006*
		DTAC Trinet	-0.170	0.124
		TRUEMOVE H	-0.196	0.095
		MY3G	-0.858	0.032**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง มากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.60 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 3.98 3.83 และ 3.75 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง พบว่า ผู้ที่ให้บริการเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet และ MY3G ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของ TRUEMOVE H และ TOT3G ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการเครือข่าย AIS3G และ MY3G ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 58

ตารางที่ 57 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ: ภาพลักษณ์และ ความมีชื่อเสียง	AIS3G (Mean 4.07)	DTAC Trinet	0.085	0.418
		TRUEMOVE H	0.238	0.033**
		MY3G	-0.532	0.166
		TOT3G	0.319	0.001*
	DTAC Trinet (Mean 3.98)	AIS3G	-0.085	0.418
		TRUEMOVE H	0.153	0.192
		MY3G	-0.617	0.110
		TOT3G	0.235	0.028**
	TRUEMOVE H (Mean 3.83)	AIS3G	-0.238	0.033
		DTAC Trinet	-0.153	0.192
		MY3G	-0.770	0.047**
		TOT3G	0.082	0.469
	MY3G (Mean 4.60)	AIS3G	0.532	0.166
		DTAC Trinet	0.617	0.110
		TRUEMOVE H	0.770	0.047**
		TOT3G	0.852	0.027**
	TOT3G (Mean 3.75)	AIS3G	0.319	0.001*
		DTAC Trinet	0.235	0.028**
		TRUEMOVE H	0.082	0.469
		MY3G	0.852	0.027**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี มากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.60 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการของเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 4.08 3.94 และ 3.76 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี พบว่า ผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet และ MY3G ให้ความสำคัญ

ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของ TRUEMOVE H ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการเครือข่าย AIS3G แต่ผู้ให้บริการของ TOT3G ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการ AIS3G DTAC Trinet และ MY3G ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 59

ตารางที่ 58 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ: ความ มีชื่อเสียงด้าน การให้บริการที่ ดี	AIS3G (Mean 4.16)	DTAC Trinet	0.085	0.416
		TRUEMOVE H	0.266	0.041**
		MY3G	-0.438	0.251
		TOT3G	0.407	0.000*
	DTAC Trinet (Mean 4.08)	AIS3G	-0.085	0.416
		TRUEMOVE H	0.141	0.224
		MY3G	-0.522	0.173
		TOT3G	0.322	0.002*
	TRUEMOVE H (Mean 3.94)	AIS3G	-0.226	0.041**
		DTAC Trinet	-0.141	0.224
		MY3G	-0.664	0.085
		TOT3G	0.181	0.107
	MY3G (Mean 4.60)	AIS3G	0.438	0.251
		DTAC Trinet	0.522	0.173
		TRUEMOVE H	0.664	0.085
		TOT3G	0.845	0.027**
	TOT3G (Mean 3.76)	AIS3G	-0.407	0.000*
		DTAC Trinet	-0.322	0.002*
		TRUEMOVE H	-0.181	0.107
		MY3G	-0.845	0.027**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย MY3G ให้ความสำคัญเรื่องประสบการณ์ใน
ความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา มากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.40 รองลงมาเป็น

ผู้ให้บริการของเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ TOT3G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 4.08 3.88 และ 3.75 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา พบว่า ผู้ที่ให้บริการเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet และ MY3G ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของ TRUEMOVE H ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการเครือข่าย AIS3G แต่ผู้ให้บริการของ TOT3G ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการ AIS3G และ DTAC Trinet ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 60

ตารางที่ 59 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา

	(I)	(J)	Mean Difference (I - J)	P - Value
ด้านการสร้าง และนำเสนอ	AIS3G (Mean 4.13)	DTAC Trinet	0.051	0.641
		TRUEMOVE H	0.245	0.035**
		MY3G	-0.272	0.497
		TOT3G	0.380	0.000*
ลักษณะทาง กายภาพ: ประสบการณ์ ในความ ประทับใจใน การให้บริการที่ ผ่านมา	DTAC Trinet (Mean 4.08)	AIS3G	-0.051	0.641
		TRUEMOVE H	0.195	0.111
		MY3G	-0.322	0.422
		TOT3G	0.329	0.003*
	TRUEMOVE H (Mean 3.88)	AIS3G	-0.245	0.035**
		DTAC Trinet	-0.195	0.111
		MY3G	-0.517	0.201
		TOT3G	0.135	0.251
	MY3G (Mean 4.40)	AIS3G	0.272	0.497
		DTAC Trinet	0.322	0.422
		TRUEMOVE H	0.517	0.201
		TOT3G	0.652	0.104

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 (ต่อ)

ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ: ประสบการณ์ ในความ ประทับใจใน การใช้บริการที่ ผ่านมา	(I)	(J)	Mean Difference (I – J)	P – Value
	TOT3G (Mean 3.75)	AIS3G	-0.380	0.000*
		DTAC Trinet	-0.329	0.003*
		TRUEMOVE H	-0.135	0.251
		MY3G	-0.652	0.104

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดสามารถควบคุมและทำให้มีขึ้นได้ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2546: 538-584) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มีดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้เป็นเพียงการจำหน่ายสินค้าแต่การให้บริการก็มีส่วนสำคัญอย่างมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อย่อยของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐาน เช่น ความชัดเจน ครอบคลุมเครือข่าย เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (2546) ที่กล่าวว่า การเสนอสินค้าบริการ และประโยชน์หรือคุณค่าอื่นให้แก่ลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนา ศักดิ์อภินุญนันท (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน

กลยุทธ์ด้านราคา จากการเปิดเสรี ทำให้จำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อพัฒนารูปแบบสัญญา และระบบต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านนี้ และส่วนใหญ่เห็นว่าค่าบริการอยู่ที่ 301-500 บาทนั้นเหมาะสมดี

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้ให้บริการมีหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อศูนย์บริการมากที่สุด และถือเป็นช่องทางการชำระค่าบริการที่สะดวกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ความต้องการของผู้บริโภคของศิริวรรณ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า กลุ่มลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่มักใช้เวลาในห้างสรรพสินค้าหลังเลิกงาน หรือยามว่าง

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีผลมากที่สุด ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคาแค่พิเศษๆ และการแจกสิทธิพิเศษที่สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายร้านค้า สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2546) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อต่างๆ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ถือได้ว่าเป็นการให้ทางเลือกที่อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ทุกขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากที่อาจทำให้อยู่เหนือคู่แข่ง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วในการให้บริการ โดยเห็นว่าการให้บริการที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน นอกจากนั้นยังระบุว่าต้องการให้ปรับปรุงด้านการบริการให้เหมาะสมกับราคา และความรวดเร็วในการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของผู้บริโภคของศิริวรรณ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการได้รับการบริการความมั่นคงปลอดภัย ความทันสมัย ความคุ้มค่าเงิน สามารถออกความคิดเห็นได้ และต้องการการบริการแบบเบ็ดเสร็จที่สามารถติดต่อครั้งเดียวก็ได้รับการบริการครบทุกอย่าง (One Stop Service)

กลยุทธ์ด้านบุคลากร บุคลากรผู้ให้บริการเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของบริษัทเนื่องจากเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ว่าทางตรงก็ทางอ้อม หากพนักงานบริการไม่ดีลูกค้าส่วนใหญ่จะโทษบริษัท ไม่ใช่เฉพาะพนักงานของบริษัทนั้นๆ จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่เอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า และเห็นว่าความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2546) ที่กล่าวว่า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ ทักษะที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้ทันที

กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศ ด้านภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี นอกจากนั้น

ประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมาเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการที่คนส่วนใหญ่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่าว่าคืออะไร จึงต้องให้ความสำคัญสำหรับด้านคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถประเมินคุณภาพได้จากสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2546) ที่กล่าวว่า อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ เคา์นเตอร์บริการ เอกสารการให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปผลการศึกษา และเสนอข้อเสนอแนะ ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 โดยการศึกษาใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ทุกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งระบบแบบเติมเงิน และระบบแบบ รายเดือนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 502 ตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 502 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.20 เพศชายร้อยละ 47.80 โดยร้อยละ 40.84 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.50 สถานภาพโสดมากถึงร้อยละ 59.60 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 59.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มากที่สุดร้อยละ 35.86 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.07

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS คิดเป็นร้อยละ 29.50 และเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TOT3G คิดเป็นร้อยละ 27.70 โดยร้อยละ 60.60 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดซึ่งเป็นช่วงเวลาทำการ ระหว่างเวลา 08.01-17.00 น. ซึ่งปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 คือคุณภาพของเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 53.59 สำหรับค่าใช้จ่ายและการชำระค่าบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการอยู่ที่ 301-500 บาท และเลือกที่จะชำระค่าบริการผ่านศูนย์บริการของผู้ให้บริการรายนั้น โดยจะชำระเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 42.80 68.30 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่จะ

ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติร้อยละ 53.60 แต่พบว่าผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกใช้บริการมากที่สุดร้อยละ 90.20

ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค หากจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดตามคะแนนเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสัญญาณในการสนทนา และคุณภาพในการรับ-ส่งข้อมูล รองลงมาเป็นด้านขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่ดี และผู้บริโภคยังต้องการบุคลากรที่มีความสุภาพในการบริการ ส่วนการที่มีโปรโมชั่นให้เลือกมากมายเป็นสิ่งที่รองลงมา แต่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านสถานที่

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี จะเลือกใช้บริการของเครือข่าย TRUEMOVE-H จะมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/รับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งจะใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. มากที่สุด และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท แต่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวนั้น ส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 31 ปี และบริการในช่วงเวลา 08.01-17.00 น. โดยจะเป็นผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายของ AIS3G ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยรวมแล้วจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 301-500 บาท และจะเลือกชำระค่าบริการเป็นเงินสด ณ ศูนย์บริการของแต่ละเครือข่ายเป็นหลัก แต่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท จะเลือกชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยชำระเป็นบัตรเครดิตมากกว่า สุดท้ายแล้วปัจจัยด้านคุณภาพสัญญาณนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการของเครือข่ายต่างๆ

ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายของ TOT3G ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยจะใช้บริการส่วนใหญ่ในช่วง 08.01-17.00 น. และเลือกที่จะชำระค่าบริการเป็นบัตรเครดิต ผ่านศูนย์บริการของผู้ให้บริการนั้นๆ แต่ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการนั้นจะเป็นปัจจัยอื่นๆ อย่างเช่น เป็นเบอร์ของทางหน่วยงาน หรือใช้เพื่อช่วยเหลือองค์กร เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 พบว่าผู้ใช้บริการของเครือข่าย AIS3G DTAC Trinet TRUEMOVE H และ MY3G ให้ความสำคัญต่อ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และคุณภาพสัญญาณ 2) ด้านสถานที่ เรื่องการตั้งของศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้า 3) ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจกสิทธิพิเศษต่างๆ การมีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลาย การลดราคาของโปรโมชั่น และการมีโปรโมชั่นกับบริการเสริมให้เลือกมากมาย 4) ด้านบุคลากร เรื่องความรู้ความสามารถของพนักงานในต่างๆ (สามารถให้คำปรึกษาที่ดีได้) ความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของพนักงาน ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานในการต้อนรับ และการบริการ 5) ด้านขั้นตอนการให้บริการ เรื่องความรวดเร็วในการรับบริการ ความสะดวกสบายในระหว่างการใช้บริการ 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง ความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา มากกว่าผู้ใช้บริการของ TOT3G

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และผู้สนใจ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์และการบริการให้ทันสมัย และสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น จากการศึกษา สามารถเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายของ TOT3G ให้มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอื่น ได้ดังนี้

โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ควรมุ่งไปทำตลาดคือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง/ลูกจ้าง ที่มีการใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 501-800 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับ TOT3G ได้ในสัดส่วนที่สูง และควรเน้นการพัฒนาการรับรู้ของผู้ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคม รวมทั้ง Application บน Smart-Phone เป็นหลัก เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับ TOT3G

ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปตามอันดับของระดับความสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการนั้นให้ความสำคัญกับเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และคุณภาพสัญญาณมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาเรื่องความครอบคลุมของเครือข่าย การพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมด้วยคุณภาพการบริการลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เพื่อนำไปสู่ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น

2. ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการนั้นเรื่องความรวดเร็ว ความรู้ความสามารถของพนักงาน และ

ภาพลักษณ์ที่ดีของตราบริษัทเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบกระบวนการ หรือ ขั้นตอนการให้บริการด้านต่างๆ ให้สั้น รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ รวมถึงควรสรรหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถ ให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งจน เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รับรองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการบริการต้องการให้มีโปรโมชั่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นให้ผู้ใช้บริการได้เลือกอย่างหลากหลาย และเหมาะสมกับภาวะตลาด รวมทั้งเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น (Brand Awareness) แล้วยังสามารถสร้างความใกล้ชิด และความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้านั้น

4. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรจะเพิ่มจุดให้บริการด้านช่องทางการชำระเงินโดยประสานงานกับเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร และในปัจจุบันโลกการเชื่อมต่อไร้สาย ทำให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาควรมีการพัฒนา Application บน Smart Phone ทุก Platform เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และรองรับลูกค้าที่ไม่สะดวกไปชำระเงินที่สำนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย

4. ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการเน้นเรื่องความรวดเร็ว ความรู้ความสามารถของพนักงาน และภาพลักษณ์ที่ดีของตราบริษัทเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบกระบวนการ หรือ ขั้นตอนการให้บริการด้านต่างๆ ให้สั้น รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ รวมถึงควรสรรหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถ ให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งจน เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รับรองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไปมีดังนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ภายนอกของทุกเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การเปรียบเทียบระหว่างบริษัท และนำมากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เพื่อนำมา

พัฒนาปรับปรุงรูปแบบของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นหากมีการทำการวิจัย
ครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเพิ่มเติมตามที่กล่าวข้างต้นไว้ เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผน
ทางการตลาดในการลงทุน การพัฒนารูปแบบการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึง
ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- พัฒนา ศักดิ์อภิภูนันท์. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยาณี ภัทรธาดา. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอดงตาล จังหวัดภูเก็ต. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ทนงเดือน ตูริหงส์. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประจิตรา อนุศาสตร์. 2549. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศิษฐ์ ไสยสมบัติ. 2544. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพมหานคร: รายงานวิจัย ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิรนาม. 2546. Non Voice ธุรกิจที่ดังกว่า Voice. MARKETEEER (ธันวาคม 2546): 131-133.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540. การวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนากิน. 2538. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

Blackwell, Roger D., Paul W. Minicard and Jame F. Engel. Consumer Behavior. New York: Hardcourt, Inc.

Etzel, Michael J., Bruce J.Walker and William J.Stanton. Marketing. 2001. Boston: McGraw-Hill,Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. Principles of Marketing. Prentice-Hall,Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2002. Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

Schiffman Leon G.and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 2000. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามโครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของท่าน ที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จัดทำโดยนิตยสารปริญาโท โครงการปริญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อประกอบการศึกษาโครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ทั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และรายอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และรายอื่นๆ

ส่วนที่ 1 รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1.โสด

☐ 2.สมรส

☐ 3.หย่าร้าง

☐ 4.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

☐ 1.มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า

☐ 2.ปวส. / อนุปริญญา

☐ 3.ปริญญาตรี

☐ 4.ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2.รับจ้าง / ลูกจ้าง |
| ☐ 3.ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | ☐ 4.ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5.พนักงานบริษัท | ☐ 6.อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.AIS3G | ☐ 2.DTAC Trinet |
| ☐ 3.TRUEMOVE H (A CAT reseller) | ☐ 4.MY3G by CAT |
| ☐ 5.TOT3G (i-mobile 3GX, i-Kool, IEC3G, MOJO3G) | |

2. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.08.01 - 17.00 น. | ☐ 2.17.01 - 22.00 น. |
| ☐ 3.22.01 - 08.00 น. | |

3. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่าน เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.คุณภาพเครือข่าย | ☐ 2.มีโปรโมชั่นให้เลือกมากมาย |
| ☐ 3.มีบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ | ☐ 4.อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.ได้รับการแนะนำ | ☐ 2.แผ่นพับ / ใบปลิว |
| ☐ 3.เว็บไซต์ | ☐ 4.โฆษณาวิทยุ |
| ☐ 5.โฆษณาโทรทัศน์ | ☐ 6.โฆษณาหนังสือพิมพ์ |
| ☐ 7.อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.ตัวท่านเอง | ☐ 2.เพื่อน /ญาติ แนะนำ |
| ☐ 3.สามี / ภรรยา | ☐ 4.อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.100 บาทหรือต่ำกว่า | ☐ 2.101 – 300 บาท |
| ☐ 3.301 – 500 บาท | ☐ 4.501 – 800 บาท |
| ☐ 5.มากกว่า 801 บาทขึ้นไป | |

7. ส่วนใหญ่ท่านชำระค่าบริการด้วยวิธีใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1.เงินสด | ☐ 2.บัตรเครดิต |
|-----------------------------------|---------------------------------------|

8. ส่วนใหญ่ท่านชำระค่าบริการด้วยช่องทางใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.ผ่านศูนย์บริการของผู้ให้บริการ | ☐ 2.ผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส |
| ☐ 3.ผ่านช่องทางออนไลน์ | ☐ 4.อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใด (ให้ความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 5 และน้อยที่สุด เท่ากับ 1)

ปัจจัย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 เครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ					
1.2 คุณภาพของสัญญาณในการสนทนา					
1.3 คุณภาพของสัญญาณในการรับ-ส่งข้อมูล					
1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาและอัตราค่าบริการ					
2.2 มีการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน					
2.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					
3. ด้านสถานที่					
3.1 ศูนย์บริการสะดวก หาง่าย					
3.2 บรรยากาศและการตกแต่งในศูนย์บริการ					
3.3 ที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
3.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					

ปัจจัย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆ					
4.2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
4.3 มีการลดราคา					
4.4 มีบริการเสริมให้เลือกมากมาย					
4.5 มีโปรโมชั่นให้เลือกมากมาย					
4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในต่างๆ (สามารถให้คำปรึกษาที่ดีได้)					
5.2 ความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของพนักงาน					
5.3 ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานในการต้อนรับ และการบริการ					
5.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					
6. ด้านขั้นตอนในการให้บริการ					
6.1. ความรวดเร็วในการรับบริการ					
6.2. ความสะดวกสบายในระหว่างการใช้บริการ					
6.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					

ปัจจัย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง					
7.2. ความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี					
7.3. ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา					
7.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					
.....					
.....					

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม.....

นายบุรินทร์ รัตนคช

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

2558