



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

กนกวรรณ ติমানนท์

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2560



RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER
BEHAVIOR OF MOBILE NETWORK USERS IN PAK CHONG DISTRICT,
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

KANOKWAN TIMANONT

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรม
ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง
จังหวัดนครราชสีมา
ชื่อนักศึกษา กนกวรรณ ติมานนท์
รหัสประจำตัว 55B53170201
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรณเจตฤทธิ)

(อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศรีโวหาร)

(อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศรีโวหาร)

..... กรรมการและเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรณเจตฤทธิ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศรีโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
ชื่อนักศึกษา	กนกวรรณ ติมานนท์
รหัสประจำตัว	55B53170201
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรณเจตฤทธิ
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศิริโวหาร

บทคัดย่อ

จากวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของครอนบาคและสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าที่สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.78) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.79) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

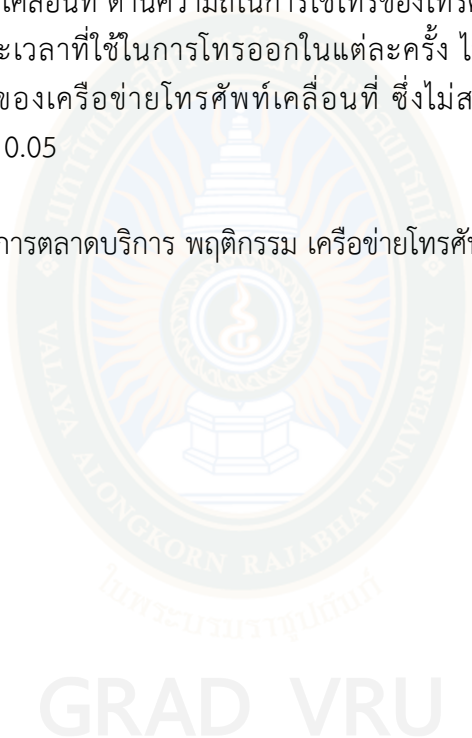
2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{X} = 5.65$, S.D. = 2.44) ความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน ($\bar{X} = 5.74$, S.D. = 2.86) จำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ($\bar{X} = 474.38$, S.D. = 174.71) และระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 6.58$, S.D. = 3.23) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน ด้านจำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรม เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



Independent Study Title	Relationship between Service Marketing Mix Factors and Consumer Behavior of Mobile Network users in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province
Student	Kanokwan Timanont
Student ID	55B53170201
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Sa-ard Banchirdrit
Independent Study Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Theathanick Siriwoharn

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to study the service marketing mix factors of the mobile network in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province, 2) to study the behavior of the mobile network users in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province, and 3) to study the relationship between the service marketing mix factors and the consumer behavior of the mobile network users in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province. The population for this research was considered infinite. The sample for this research, which was calculated using W.G. Cochran's formula, consisted of 385 people. The sampling technique used for this research was cluster sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.94. The statistical analysis was done using percentage, mean, standard deviation (S.D.), Independent t-test, One Way Analysis of Variance and correlation analysis.

The findings of this research were:

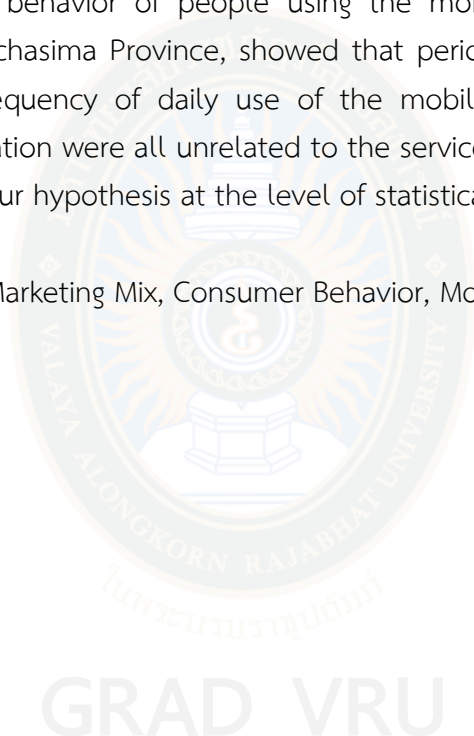
1. Overall, the significance of the marketing mix of the mobile network in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province was at a high level ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.79) When each aspect was considered individually, the findings showed that the aspect people providing services was at the highest level ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.82). Next the findings also showed that product ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) promotion ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) place ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.78) physical evidence presentation ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) process ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.79) and price ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.79) were all at high levels.

2. The study of the consumer behavior of people using the mobile network in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province revealed the following results for the following aspects: period of time using the mobile network service ($\bar{X} = 5.65$, S.D. = 2.44) frequency of using the mobile network ($\bar{X} = 5.74$, S.D. = 2.86) fee per month ($\bar{X} = 474.38$, S.D. = 174.71) and call duration ($\bar{X} = 6.58$, S.D. = 3.23).

3. The study of the comparisons of the marketing mix on the mobile network users in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province, was done classified by personal factors which consisted of gender, age, occupation, revenue and education background. The factors gender, age and occupation, did not produce any significant differences in the level of marketing mix. The factors revenue and education produced significant differences in the level of the marketing mix of the mobile network. This agreed with our hypothesis.

4. The study of the relationship between the service marketing mix factors and the consumer behavior of people using the mobile network in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province, showed that period of time using the mobile network service, frequency of daily use of the mobile network, service fee per month and call duration were all unrelated to the service marketing mix factors. This did not agree with our hypothesis at the level of statistical significance of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Consumer Behavior, Mobile Network



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรณเจตฤทธิ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิษฐ์ ศิริไวยหาร กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมและให้ความรู้ในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประกอบด้วย อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และ อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว เพื่อนทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา คุณความดีและประโยชน์แห่งการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กนกวรรณ ตีมานนท์

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดด้านการบริการ.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps).....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.4 เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	29
2.5 หลักการของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	32
2.6 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	37
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	104
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	110
ภาคผนวก ค ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ.....	112
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่น.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	120

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	54
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	54
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	55
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	55
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	56
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	59
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา.....	58
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการจัดจำหน่าย.....	59
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านกระบวนการให้บริการ.....	61
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	62
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	63
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

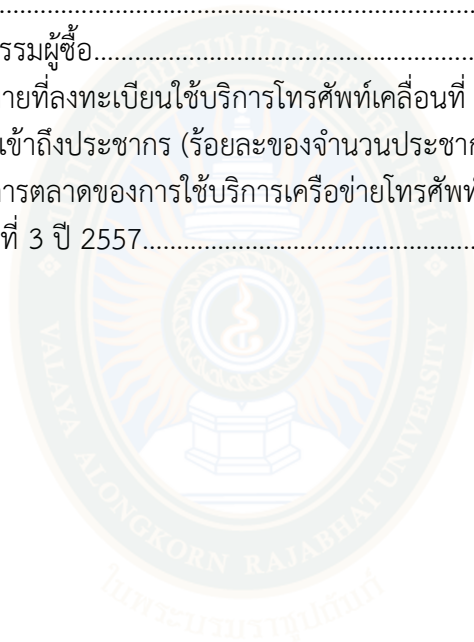
ตารางที่	หน้า	
4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	65
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ.....	66
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ.....	68
4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอาชีพ.....	69
4.19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้.....	70
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้.....	71
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้.....	72
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้.....	73
4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้.....	74
4.24	เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้.....	75
4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จำแนกตามรายได้.....	76
4.26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการศึกษา.....	77
4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา.....	78
4.28	เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา.....	79
4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา.....	81
4.30	เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามการศึกษา.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.31	เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จำแนกตามการศึกษา.....	84
4.32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.....	85
4.33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่....	86
4.34	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน.....	87
4.35	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนค่าบริการรายเดือน.....	88
4.36	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง.....	89
4.37	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.....	90

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
2.1	การประยุกต์ใช้ 7Os และคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	17
2.2	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Consumer Making).....	19
2.3	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	21
2.4	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	28
2.5	จำนวนเลขหมายที่ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ล้านเลขหมาย) และอัตราการเข้าถึงประชากร (ร้อยละของจำนวนประชากร).....	36
2.6	ส่วนแบ่งทางการตลาดของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2557.....	37



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์การสื่อสารถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปัจจุบันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภคขาดมิได้ และนับวันจำนวนของผู้ใช้งานก็เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและรุนแรง และปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator) จำนวน 9 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (DPC) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (TRUE MOVE) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTAC Trinet) บริษัท เร็ล ฟิวเจอร์ จำกัด (RF) ซึ่งแต่ละรายมีความแข็งแกร่งและอัตราส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรก โดยสูงที่สุดคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ร้อยละ 28.2 และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด (TRUE MOVE) ร้อยละ 23.4 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558)

ซึ่งตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแข่งขันสร้างประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยการขยายโครงข่าย 3G และ 4G ให้ครอบคลุมมากที่สุด ไปพร้อม ๆ กับนำเสนอ โปรโมชันที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มที่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำไปเป็นแนวทางการทำแผนการตลาดของแต่ละองค์กร เพื่อให้ได้แผนการตลาดที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด (Marketeen รวบรวมจากแต่ละบริษัท, 2558)

อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 12 ตำบล ประกอบไปด้วยตำบลปากช่อง ตำบลกลางดง ตำบลหนองสาหร่าย ตำบลหมูสี ตำบลวังกะทะ ตำบลคลองม่วง ตำบลจันทัก ตำบลขงพระ ตำบลโป่งตาลอง ตำบลพญาเย็น ตำบลหนองน้ำแดง ตำบลวังไทร (ที่มา: ที่ทำการปกครองส่วนภูมิภาคอำเภอปากช่อง, 2558) อำเภอปากช่องเป็นเมืองใหญ่ที่มีจำนวนประชากร 192,080 คน อีกทั้งมีจำนวนประชากรที่มาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมาก เนื่องจากอำเภอปากช่องมีเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีระดับโอโซนเป็นระดับ 7 ของโลกและมีอาณาเขตติดต่อกับผืนป่าดงพญาเย็นประกอบกับที่ราบสูงสลับภูเขาซึ่งปัจจุบันได้พัฒนาให้มีบริเวณสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มาก โดยเฉพาะช่วงวันหยุดซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวจากหลากหลายที่มาพักผ่อนจำนวนมาก และในอนาคตมีแนวโน้มการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะเมืองปากช่องมีความพร้อมในการพัฒนาการค้าและบริการแก่พื้นที่ชนบทโดยรอบ (สุจิตรา เข้มแก้ว, 2553) ดังนั้นแนวโน้มการขยายตัวของผู้ใช้บริการในอนาคตที่สูงขึ้น

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อให้ผลของการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบภายในองค์กร รวมถึงเป็นแนวทางในการวางแผนในการจัดสรรผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้ประสิทธิผลมากขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับการทำงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

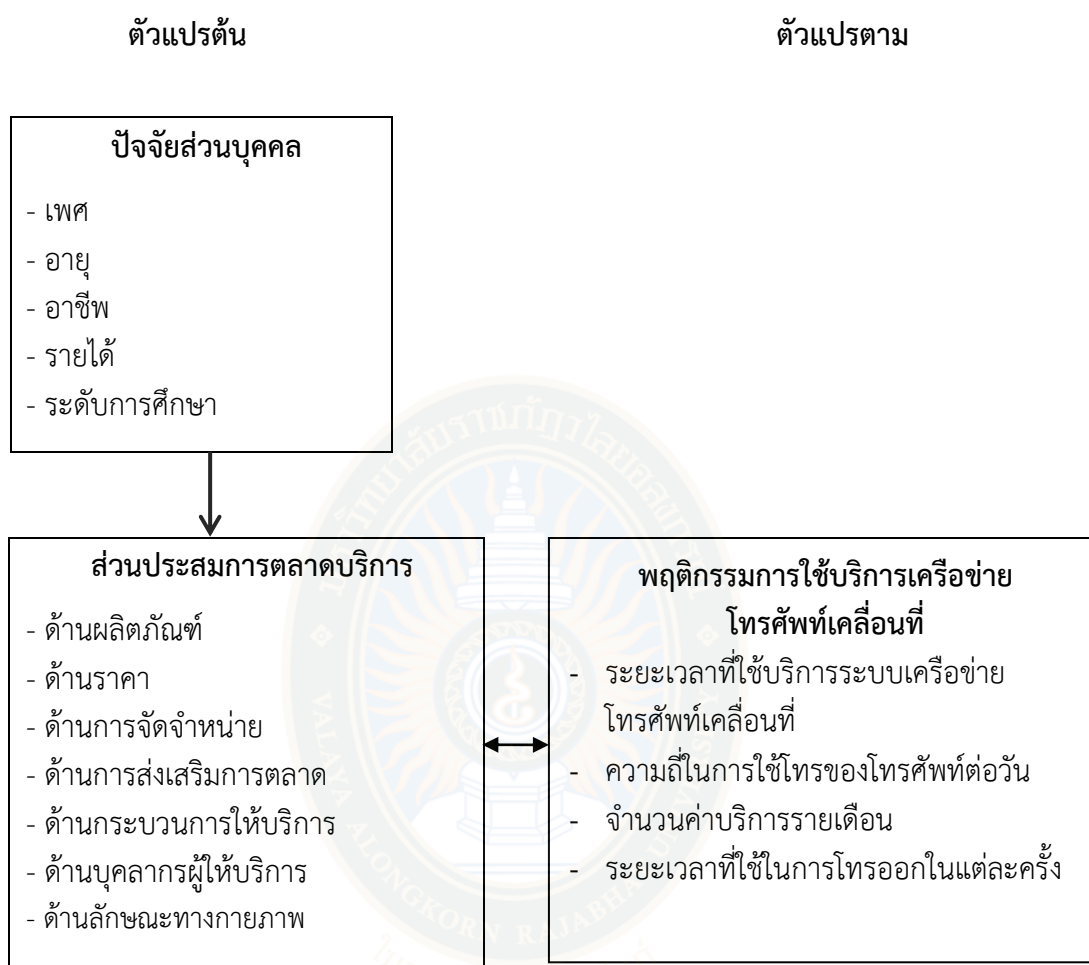
1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.3 กรอบความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของแมคคาร์ธี (McCarthy, 1960) และเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3Ps) ของบูมส์ และบิทเนอร์ (Boom & Bitner, 1981) นำมาใช้ในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ที่มา: ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4Ps ของแมคคาร์ธี (McCarthy, 1960) และเพิ่มส่วนประสมการตลาดบริการ (3Ps) ของบูมส์และบิตเนอร์ (Boom & Bitner, 1981)

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีแบบแบ่งกลุ่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรสำเร็จรูปในการกำหนดตัวอย่างของ คอชแรน (Cochran, 1953) จะให้ค่าความเชื่อมั่นได้ 95 % ค่าความผิดพลาด 5 %

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน จำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโทรออกในแต่ละครั้ง

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประสิทธิภาพของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่ ความแรงชัดของคุณภาพสัญญาณการโทรและอินเทอร์เน็ต ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ มีการสนทนาได้อย่างต่อเนื่องโดยสายไม่หลุด

2) ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ผู้บริการได้รับหรือความคุ้มค่ากับการใช้งานและราคาที่มีให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้หลายระดับอีกทั้งเลือกวิธีการคิดค่าบริการได้โดยเป็นอัตราค่าบริการโทร อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต

3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของศูนย์ให้บริการสะดวกและจุดชำระค่าบริการมีจำนวนมากทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถสะดวกสบายสำหรับผู้ใช้บริการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง บริการเสริมต่าง ๆ การมีโปรโมชั่นมีแพคเกจหลากหลาย เช่น การให้บริการเกี่ยวกับธนาคาร (โอนเงิน ชำระค่าสินค้า ฯลฯ) ผ่านการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถทราบข้อมูลได้ เช่น วิทยุและโทรทัศน์ และมีกิจกรรมเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ในการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นต่าง ๆ อีกทั้งมีระบบการบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง มีการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้องในการบริการและกระบวนการในการให้ความสะดวกในการติดต่อจากผู้ใช้บริการ

6) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานที่ประทับใจ สุภาพ รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องโปรโมชั่นและอื่น ๆ ของพนักงานที่ให้บริการทางโทรศัพท์และพนักงานหน้าร้าน เพื่อให้บริการอย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ให้บริการควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น การจัดสถานที่อย่างเหมาะสม รูปแบบศูนย์บริการ ความสะอาด การจัดทำป้ายที่ชัดเจน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

1.6.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.6.3 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน จำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทางส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการที่ต้องการข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.7.4 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทั่วไป ในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์หรือนำไปศึกษาเรื่องดังกล่าวอย่างลึกซึ้งต่อไป

1.7.5 เพื่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.5 หลักการของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านการบริการ

2.1.1 การบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1999) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใดทั้งนั้นการกระทำดังกล่าวอาจจะไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งลักษณะของการบริการมีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1) สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นใดจนกว่ากิจกรรมการให้บริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำให้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่อื่นที่เคยใช้บริการมาแล้ว

2) สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นจากซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เน้นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งการผลิตการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการที่ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนั้น การดำเนินการบริการไม่สามารถ

แบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนกับการผลิตสินค้าทั่วไปได้เริ่มให้บริการ จนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้จ่ายเงินซื้อบริการใด ๆ ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของ แต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

ภราดร แซ่มสู่น (2548) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ๆ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ที่แสดงออกความจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้ที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

วัลลภา ชายหาด (2532) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจประชาชนที่มีต่อการสาธารณสุขว่า หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันบริการอย่างรวดเร็วทันเวลาต่อเนื่องและมีความก้าวหน้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญของการบริการมี ดังนี้

1) ความตรงต่อเวลา ผู้ใช้บริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ เช่น การเปิดและปิดให้บริการของท่าอากาศยานตรงต่อเวลา และการให้บริการของพนักงานต้องตรงต่อเวลาด้วยเช่นกัน

2) การบริการที่ต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้ให้บริการมีความพอใจในสินค้าและบริการเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้นมีความชอบกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นหลัก

3) ความทันทีทันใด เมื่อผู้ให้บริการต้องการสินค้าหรือต้องการทราบข้อมูลด้านการบริการผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้ให้บริการต้องรอคอยนาน เมื่อผู้ให้บริการมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่ ดังนั้นการบริการที่ดีต้องรวดเร็ว

4) สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพทุก ๆ ด้าน ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

5) การทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกชื่นชม ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกต่ำต้อยแต่ทำให้ผู้ใช้บริการเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

6) ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นสิ่งใดที่ผู้ใช้บริการแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา

7) ต้องแสวงหาเทคโนโลยี เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น

8) ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ

9) บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องช่างสังเกตให้รู้ว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10) ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พุดจาอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญา

11) ต้องมีเวลาให้ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ผู้ใช้บริการมาช้าใกล้เวลาปิดทำการก็ต้องดูแล

12) ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของผู้ใช้บริการ

13) ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้ใช้บริการ เวลาผู้ใช้บริการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้ถูกต้องแม่นยำ

14) บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงาม และมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นผู้ขายบริการจะต้องจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่

สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ

บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการ ต้องแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

อุปกรณ์เครื่องใช้ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ ให้บริการเพื่อผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ การให้บริการชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและ บริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการ เป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์ สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2) การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์การ

3.3) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ/ข้อเสนอแนะ ของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุง บริการให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือน สินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับ ความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปปัจจัยที่มีผล ต่อการให้บริการ

กุลนดา โชติมุกตะ (2538) ได้เสนอแนวความคิดว่า ปัจจัยที่มีผลและเป็นสาเหตุให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในบริการซึ่งครอบคลุมงานบริการ และสอดคล้อง ปัจจัยพื้นฐาน ของอเดย์ แอนเดอร์สัน ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและเครือข่ายที่สัมพันธ์กัน ของกิจกรรมบริการต่าง ๆ ได้แก่

1.1) ความสะดวกสบายในเงื่อนไขของการใช้บริการ ซึ่งจะดูความยากง่าย และความมาก น้อยของเงื่อนไขที่ทำให้เกิดสิทธิในการให้บริการ หากเงื่อนไขน้อยจะมีโอกาสเกิด ความพึงพอใจสูง

1.2) ความพอเพียงทั่วถึงของการให้บริการ จะพิจารณาจากปริมาณการให้บริการ นั้นว่ามีความครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง

1.3) การมีคุณค่าใช้ประโยชน์ของบริการที่ได้รับ จะพิจารณาผลลัพธ์ของบริการ (Outcome of Service) ที่ถูกผลิตออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการนั้น ๆ ว่ามีการใช้สอย หรือประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ (User) มากน้อยเพียงใด

1.4) ความคุ้มค่ายุติธรรมในราคาของการบริการที่ให้ หมายถึง ความเหมาะสมหรือไม่กับราคา จำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ

2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หรือขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการที่ต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มต้นของกิจกรรมการบริการ (Final Work Flow) ประกอบด้วย

2.1) ความสะดวกของการติดต่อขอใช้บริการ ได้แก่ ความยากง่ายของการขอใช้บริการ

2.2) ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ ความมากน้อยของจำนวนขั้นตอนและความรวดเร็วของการดำเนินขั้นตอนต่าง ๆ ที่ประหยัดเวลา

2.3) ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการที่ให้ ได้แก่ อันตรายที่เกิดจากกระบวนการให้บริการ

3) ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมการบริการของสถานบริการนั้น

3.1) ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจทำงานในหน้าที่ให้บริการ

3.2) ความเสมอภาคของการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกต่อผู้มาใช้บริการในลักษณะยิ้มแย้ม แจ่มใสหรือบึ้งตึง รวมถึงการพูดจาแบบสุภาพอ่อนโยนหรือกระด้าง หยาบคาย เป็นต้น

3.3) ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้น้ำใจเชื่อใจได้และตรงไปตรงมาต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ โดยไม่เรียกร้องประโยชน์ใด ๆ จากผู้ใช้บริการ

ชำนาญ ภู่อี่ยม (2537) กล่าวว่า การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE มีความหมายถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดี ดังนี้

S = SMILING & SYMPATHY ยิ้มแย้มแจ่มใสเห็นอกเห็นใจประชาชน

E = EARLY RESPONSE ให้บริการอย่างรวดเร็วและรู้ใจมีต้องให้ประชาชนร้องขอ

R = RESPECTFULNESS แสดงออกถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติประชาชน

V = VOLUNTARINESS MANNER ให้บริการด้วยความเต็มใจมิใช่ฝืนใจทำ

I = IMAGE ENHANCING การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ผู้ให้บริการและองค์กร

C = COURTESY กิริยาอาการสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี

E = ENTHUSIASM มีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการมากกว่าที่ประชาชนคาดหวัง

กุลธน ธนาพงศธร (2526) กล่าวว่า หลักการในการให้บริการ ได้แก่

1) หลักความสอดคล้องต่อความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดไม่ได้เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มกับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ไม่ทำตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นต้องให้จัดให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องการใช้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะเป็นไปได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของแมคคาร์ธี และเพอราล์ท (McCarthy & Perreault, 1960) และต่อมาได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3Ps) ของ บูมส์ และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) ดังต่อไปนี้

แมคคาร์ธี และเพอราล์ท (McCarthy & Perreault, 1960) ได้กล่าวถึง 4Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน ราคเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา

โดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้านำมาใช้เป็นพยานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร คือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตคนกลางไปยังลูกค้า

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ ที่ต้องการและเหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้นส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน การขายตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วย การขายโทรศัพท์ จดหมายโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจ

ให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

บูมส์ และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) ได้กล่าวถึง 3Ps ดังนี้

กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ ธุรกิจบริการ นั้นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ จากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการ ด้วย

บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคคลที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการ จำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการให้บริการอย่างเหมาะสม ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นการตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งกายอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

สรุป จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีความสำคัญต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา เพื่อเป็นปัจจัยในการหาความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และการบริการที่ผู้บริโภค คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (นภาพรณ คณานุรักษ์, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรม เหล่านี้มีได้ หมายถึง กิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้น ภายในจิตของผู้บริโภคด้วย นธกฤต วันตะเมธ (2555)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อ ความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) “การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาได้ซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิด ก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว” (ณัฐวาท อินทร์สุวรรณ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก แนวคิด หรือประการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541)

กล่าวโดยสรุป ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ก็ตาม ของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่าสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ

2.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม ผู้บริโภค นั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา/ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา	บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ ด้านราคา (Price Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน/ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัย ทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) (5) กลยุทธ์ ด้านบุคคล (People Strategies) (6) กลยุทธ์ กระบวนการ (Process Strategies) (7) กลยุทธ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณาและกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือ ฤดูกาลใดในปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion Strategies ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาด โดยตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

<ol style="list-style-type: none"> 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย : ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายโทรเคลื่อนที่ประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน นักธุรกิจ เป็นต้น 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น (1) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร และธุรกิจ (2) บริการเสริมอื่นๆ เช่น SMS MMS GPRS ถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ดูโทรทัศน์ เล่นเกม เป็นต้น 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ : วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนี้ (1) เพื่อความสะดวกในการสื่อสารและธุรกิจ (2) เพื่อใช้บริการเสริมต่างๆ (3) เพื่อนได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (4) เพื่อความรู้สึกอบอุ่นปลอดภัย ในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ : บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือนักแสดง ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล โดยใช้นักแสดงเป็นโฆษณา 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด : โอกาสในการซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถซื้อโทรศัพท์ได้ทุกโอกาส 6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด : ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งนี้การตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายของเครือข่าย เช่น ศูนย์ดีแทค ศูนย์เทเลวิซ หรือศูนย์รวมร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น <p>ผู้บริโภคซื้ออะไร : ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ การนำเสนอโทรศัพท์เคลื่อนที่ตัวใหม่เข้าสู่ตลาดนั้น บริษัทจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิด (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (2) การค้นหาข้อมูล โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ลูกค้า (3) การประเมินผลทางเลือกในขั้นนี้ การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมีจุดเด่นเพียงพอที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ โดยบริษัทสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปแล้วเกิดความพึงพอใจ เขาก็จะบอกต่อในแง่บวก ซึ่งจะเกิดผลดีแก่สินค้า</p>
--

ภาพที่ 2.1 การประยุกต์ใช้ 7Os และคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

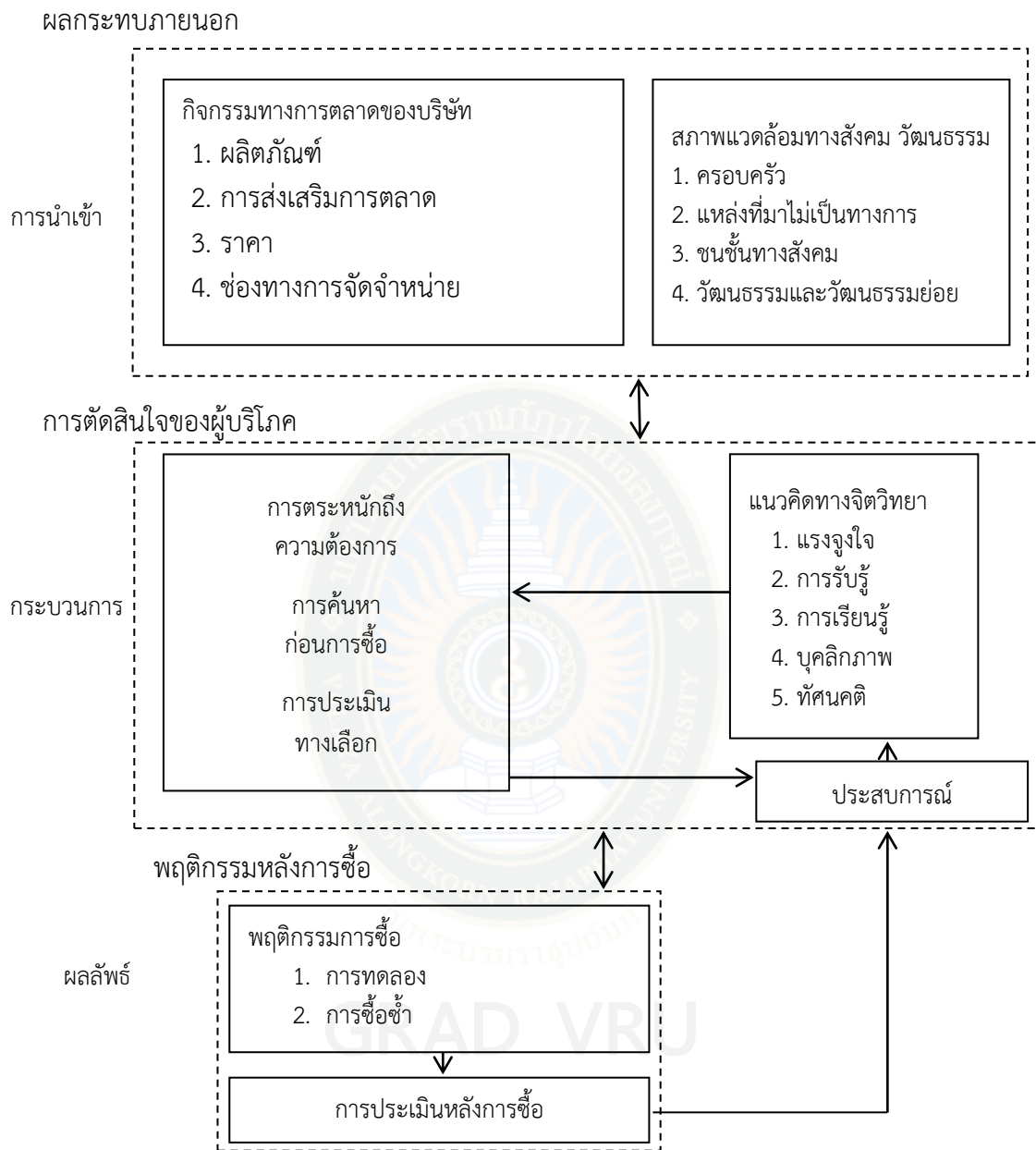
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีขั้นตอนทางความคิดมากมายก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าเพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการของบุคคล ตามการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

2.3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในช่วงปี 1960 ถึง 1969 ได้เกิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยประสมประสานศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ศาสตร์ด้านจิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล ศาสตร์ ด้านสังคม (Sociology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม ศาสตร์ด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มอย่างไร ศาสตร์ด้านมานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และศาสตร์ด้านเศรษฐศาสตร์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นและจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ ซึ่งในอดีตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะอ้างอิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่มีความเชื่อว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุมีผล และจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้ง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ (นภาพรรณ คณานุกัษ, 2556)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman, Kanuk & Lazar, 2007) ได้เสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Consumer Making) ที่แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นนำเข้า (Input Stage) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) และขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) ซึ่งจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Making)



ภาพที่ 2.2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Consumer Making)
ที่มา: Schiffman, Kanuk & Lazar (2007)

ขั้นนำเข้าเป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก 2 แหล่ง คือ 1) กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ 2) สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยครอบครัวแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้เกิดจากการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งอิทธิพลทั้ง 2 แหล่งนี้ จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ขั้นกระบวนการเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่ติดตัวมากับผู้บริโภคแต่ละรายร่วมรับอิทธิพลจากชั้นนำเข้า ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา ก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือก ส่วนประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อไป

ขั้นผลลัพธ์ ประกอบด้วย 2 กิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากทำการตัดสินใจแล้ว คือ 1) พฤติกรรมการซื้อ ที่ประกอบด้วย การทดลองซื้อ และการซื้อซ้ำ และ 2) การประเมินหลังการซื้อ

จากโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคจะให้นักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พิลิปส์ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นจึงถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

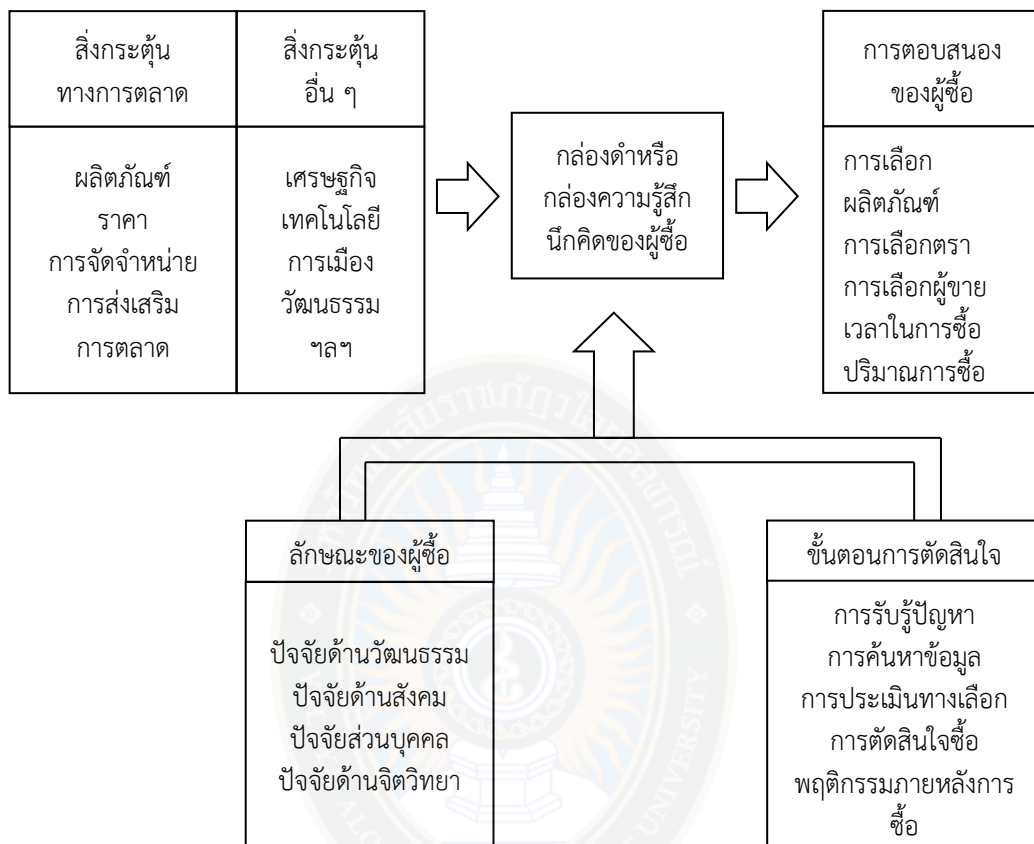
- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดของทางการจำหน่าย
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ที่ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

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

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (2003)

จากภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกซึ่งเปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ขายจึงต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะจัด

ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งถึงคนอีกรุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์สังคมหนึ่ง ค่านิยม วัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมนานาชาติ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม การดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ครอบครัว บุคคลใดที่ครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว บทบาทและสถานะของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุและวงจรชีวิตอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และถ้าวงจรชีวิตซึ่งเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม ทรัพย์สิน อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย วิถีชีวิต วิถีชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต บุคลิกภาพ เป็นความคิดเห็นส่วนตัว บุคลิกภาพ และความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละคนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของตน การรับรู้ เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึง ขบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึง ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การกลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึกรับ การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทักษะนี้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะนี้เกิดขึ้นจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหา ข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อนั้นผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจ อย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการ ด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะ จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น และความต้องการที่อยู่อาศัย จึงค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลภายใน หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขต ด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย ฯลฯ

3) การประเมินทางเลือกต่าง ๆ จะถูกประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยเกณฑ์การประเมินที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราหรือคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การประเมินที่กำหนดขึ้นมาได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยทางจิตวิทยา อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และ เกิดการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ เกิดการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจหลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ และ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1) สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนหรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2) กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกศรไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3) การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อดินสอธรรมดาหรือดินสอกด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อดินสอกดจากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการให้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือ ความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความ ต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมา เพิ่มเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำ รายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะมีการหา รายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ คอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะมีการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือ ข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติ ก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับ ส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการ ตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการ ซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ 1) เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำให้ การซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย 2) เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะไม่ใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึง พฤติกรรมที่ซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมที่ซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบแล้วพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตกแต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการและวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับกันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดทั้งสูงหรือเฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่ม อ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานเป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิง ปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในทางการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม แล้วพยายามแสดงถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีจะอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน แล้วทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเป็นตัวในสิ่งที่เห็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other Self-Concept think others see them)

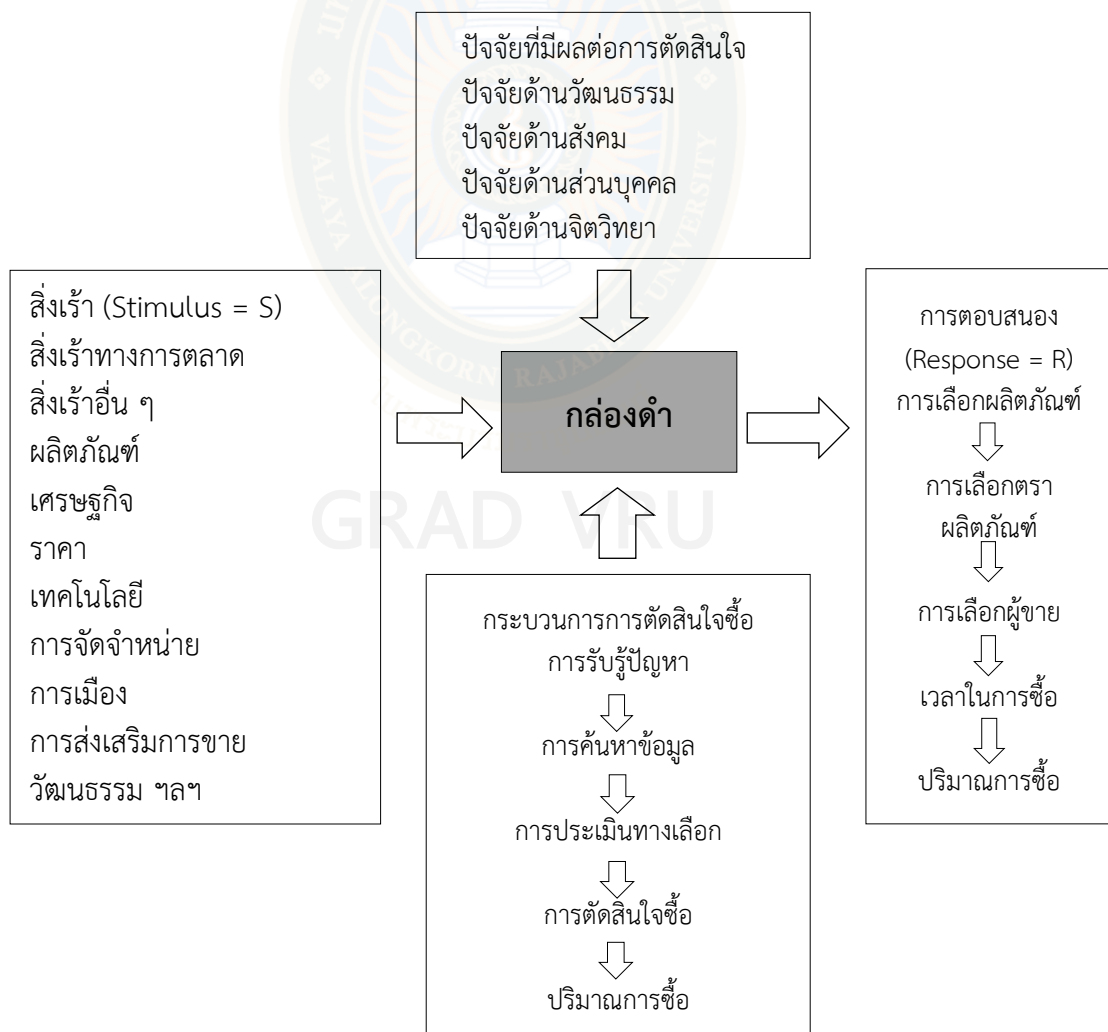
5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความ ตึงเครียด เช่นนี้การยอมรับมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก

การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)

2.4 เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยุค 1G เป็นยุคที่ใช้ระบบอนาล็อก คือ ใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งนั่นก็หมายความว่าสามารถใช้งานทางด้าน Data ใด ๆ ทั้งสิ้น แม้แต่การรับส่ง SMS ก็ยังทำไม่ได้ในยุค 1G แต่จริง ๆ แล้ว ในยุคนั้นผู้บริโภคก็ยังไม่มีความต้องการในการใช้งานในด้านอื่น ๆ นอกจากเสียง (Voice) อบอุ่น โดยปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมาก และจะพบว่าผู้ใช้งานมักจะเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงเสียส่วนใหญ่ ยุค 1G จึงเป็นยุคแรกของการพัฒนาระบบโทรศัพท์แบบเซลลูลาร์ วิธีการมอดูเลตสัญญาณอนาล็อกเข้าช่องสื่อสารโดยใช้การแบ่งความถี่ออกมาเป็นช่องเล็ก ด้วยวิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนช่องสัญญาณ และการใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ติดขัดเรื่องการขยายจำนวนหมายเลขและการขยายแถบความถี่โทรศัพท์เซลลูลาร์ยังมีขนาดใหญ่ ใช้กำลังงานไฟฟ้ามากในภายหลังจึงมีการเปลี่ยนแปลง

ยุค 2G จะเปลี่ยนจากการส่งคลื่นวิทยุแบบอนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัส Digital แทน เป็นการส่งคลื่นทาง Microwave ซึ่งในยุคนี้อะไรที่เราเริ่มใช้งานทางด้าน DATA ได้นอกเหนือจากการใช้เสียงได้อย่างเดียว ยุคนี้เราสามารถรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนมีการกำหนดเส้นทางเชื่อมกับสถานีฐานหรือที่เข้าใจว่า Call Site หารติดต่อจากสถานีลูกกับสถานีเบสใช้วิธีการสองแบบ คือ การแบ่งช่วงเวลาออกเป็นช่องเล็ก ๆ แบ่งกันทำให้ช่องสัญญาณความถี่เพิ่มขึ้นจากเดิม เกิดระบบ GSM (Global System for Mobilization) ซึ่งโทรศัพท์เครื่องเดียวสามารถใช้ได้ทั่วโลก เรียกว่า Roaming

ยุค 2.5G เป็นยุคก้ำกึ่งระหว่าง 2G และ 3G ก็คือ 2.5G ซึ่ง 2.5G นี้ เป็นยุคที่กำเนิดเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) นั่นเอง เพื่อเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้มากกว่ายุค 2G ซึ่งตามหลักการแล้วเทคโนโลยี GPRS นี้สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 Kbps เลยทีเดียว แต่เอาเข้าจริง ๆ ความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40KBPS เท่านั้น ซึ่งในยุค 2.5G นั้นจะเป็นยุคที่เริ่มมีการใช้บริการ ในส่วนของข้อมูลมากขึ้น และการส่งข้อความก็พัฒนาจาก SMS มาเป็น MMS โทรศัพท์มือถือก็เริ่มเปลี่ยนจากจอขาวดำมาเป็นจอสี เสียงเรียกเข้าจากเดิมเป็นเพียง Monotone ก็เปลี่ยนมาเป็น Polyphonic รวมไปถึง True tone ต่าง ๆ ด้วย

ยุค 2.75G ก่อนจะมี 3G เราก้ยังมี 2.75G ด้วยนะ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้เทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data Rate for Global Evolution) นั่นเอง EDGE ถือเป็นเทคโนโลยีต่อยอดของ GPRS และถูกเรียกกันว่าเทคโนโลยียุค 2.75G (อย่างไม่เป็นทางการ) ลักษณะการทำงานของ EDGE นั้นจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพความเร็วจากพื้นฐานของ GPRS ให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลได้สูงขึ้น ต่างยุค 2.75G ของ EDGE นั้น ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการ เพียงแคยกขึ้นมาเปรียบเทียบกับช่วงคาบเกี่ยวระหว่างยุค 2.75G และ 3G เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ยุค 3G หรือ Thai Generation เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 จุดเด่นที่สุดของ 3G นั้นเป็นเรื่องของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับส่ง ข้อมูลโดยเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้ได้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ รวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถใช้บริการ Multimedia ได้อย่างสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพแบบมากยิ่งขึ้น เช่น การรับส่ง File ที่มีขนาดใหญ่ การใช้บริการ Video call Conference Download เพลง ต่าง ๆ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี 2G กับ 3G แล้ว 3G มีช่องสัญญาณความถี่และความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่าเยอะ

คุณสมบัติหลักที่เด่น ๆ อีกอย่างของระบบ 3G มีการเชื่อมต่อเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เรเปิดใช้โทรศัพท์ เป็นยุคแห่งอนาคตอันใกล้ โดยสร้างระบบให้รองรับระบบเก่า และเรียกว่า Universal Mobile Telecommunication System (UMTS) การเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สาย สามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ระบบยังคงใช้การเข้ารหัสสัญญาณเป็นแบบ CDMA ซึ่งสามารถบรรจุช่องสัญญาณได้มากกว่า

ยุค 4G (Forth Generation) เทคโนโลยี 4 G เป็นเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษหรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิล โดยระบบเครือข่ายใหม่นี้จะสามารถใช้งานได้แบบไร้สาย รวมถึงคุณสมบัติการเชื่อมต่อเสมือนจริงในรูปแบบสามมิติ ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง นอกจากนี้ สถานีฐาน ซึ่งทำหน้าที่ในการส่งผ่านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง และมีต้นทุนการติดตั้งที่แพงในขณะนี้ จะมีให้เห็นกันอย่างแพร่หลาย เช่นเดียวกับหลอดไฟฟ้าตามบ้าน สำหรับ 4G จะสามารถส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายด้วยระดับความเร็วสูงที่เพิ่มขึ้นถึง 100 เมกะบิตต่อวินาที ซึ่งห่างจากความเร็วของชุดอุปกรณ์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันที่ระดับ 10 กิโลบิตต่อวินาที

หลักการการทำงานพื้นฐานของเทคโนโลยี 4G

จากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของระบบเครือข่ายสื่อสารสายทำให้มีการคาดหมายไว้ว่าระบบเครือข่ายไร้สายในยุคที่ 4 จะเข้ามาในอีกไม่เกิน 8-10 ปี ซึ่งจะเป็นวิวัฒนาการ ที่แตกต่างไปจากการพัฒนาในยุค 2.5G และ 3G โดยจะเน้นไปที่การรวมเอาเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายที่มีอยู่ทั้งหมดเข้าด้วยกัน อย่างลงตัวไม่ว่าจะเป็น GSM แลนไร้สาย บลูทูธ หรือแม้กระทั่ง RFID ถ้าจะเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีในยุค 3G ที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนามาตรฐานใหม่และวิวัฒนาการด้านฮาร์ดแวร์ของเครื่อง โทรศัพท์มือถือแล้วนั้นเทคโนโลยีในยุค 4G จะเน้นทางด้านการใช้งานและรูปแบบบริการส่วนบุคคลรวมถึงความเสถียรและคุณภาพ ในการให้บริการเป็นหลักแต่อย่างไรก็ตามเส้นทางในการก้าวไปสู่ยุค 4G นั้นก็ยังมีความท้าทายที่รออยู่หลายด้านอันจะได้กล่าวถึงต่อไป ในช่วงสิบปีที่ผ่านมามีได้เห็นความสำเร็จของระบบโทรศัพท์มือถือในยุค 2G ที่ได้ขยายตัวไปทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสาเหตุให้มีการพัฒนา เทคโนโลยีสำหรับยุค 3G ตามมาอย่างรวดเร็วเช่นกันโดยตัวอย่างเทคโนโลยียุค 2G ที่เป็นที่ยุติและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายนั้นได้แก่ GSM, IS-95 และ CDMA-One ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการสื่อสารด้านเสียงและการส่งข้อมูลแบบ Low-bit-rate ส่วนระบบในยุค 3G นั้น ได้ถูกออกแบบมาให้อรองรับการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงสำหรับการรับ-ส่งข้อมูลและวิดีโอ

และในช่วงกลางระหว่างการพัฒนาเปลี่ยนจากยุค 2G ไปเป็นยุค 3G นั้นก็ได้มีวิวัฒนาการด้านระบบสื่อสารไร้สายมากมายหรือที่เรามักจะเรียกกัน ว่าเป็นเทคโนโลยียุค 2.5G ซึ่งมีความสามารถในการรองรับการสื่อสารและบริการด้านข้อมูลมากขึ้น เช่น GPRS, IMT-2000, บลูทูธ, แลนไร้สาย IEEE 802.11, ไฮเปอร์แลน และไวแมกซ์ (WIMAX) โดยแต่ละเทคโนโลยีนั้นได้ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีความสามารถเฉพาะเจาะจงกับการใช้งานและการบริการเฉพาะทาง ซึ่งต่างก็มีจุดเด่นที่ไม่สามารถที่จะหาเอาเทคโนโลยีอันหนึ่งอันใดมาแทนการใช้งานของเทคโนโลยีเหล่านี้ได้

ดังนั้น สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีในยุค 4G นั้น แทนที่จะมุ่งพัฒนาในด้านเทคโนโลยีคลื่นความถี่วิทยุอย่างที่เคยทำมาทั้งกับเทคโนโลยีในยุค 2.5G และ 3G ก็ได้มีแนวคิดใหม่สำหรับระบบ

โทรศัพท์มือถือในยุค 4G ซึ่งน่าจะเป็นการรวมเอาเทคโนโลยีไร้สายต่าง ๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันเป็นระบบเดียวและน่าจะเป็นวิธีที่มีความเป็นไปได้มาก ที่สุดโดยในปัจจุบันนี้ที่มิจัยของบริษัทชั้นนำอย่าง NTT DoCoMo ก็กำลังดำเนินการวางกรอบของเทคโนโลยียุค 4G ในอนาคตอยู่เช่นกัน แต่สุดท้ายแล้วจะออกมาเป็นแบบใดก็คงต้องติดตามกันถ้าจะลองนึกภาพของเทคโนโลยียุค 4G นั้นก็น่าจะเป็นระบบเครือข่ายที่เป็น IP-based ทั้งหมดซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงระบบได้ทุกที่ทุกเวลาโดยอาศัยเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้กับทุกเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโครงข่ายไร้สายทุกประเภทเหมือน ๆ กับแนวคิดของโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานได้แบบ Quad-Band ในปัจจุบัน แต่จะมีความสามารถมากกว่าในการรวมเอาหลากหลายเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน

นอกจากนี้เทคโนโลยียุค 4G นั้นควรที่จะเน้นในการให้บริการด้านโทรคมนาคมรวมถึงการสื่อสารข้อมูลและมัลติมีเดียด้วย โดยมีปัจจัยหลักในการให้บริการมัลติมีเดียที่ต้องการบริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงผ่านระบบที่มีความเสถียร รวมทั้งการบริการด้านเสียง และแอปพลิเคชันแบบ low-bit-rate ที่จะต้องทำงานไปด้วยกันอย่างปกติด้วย ทุกวันนี้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากและถ้าคิดไปถึงอีก 5 ปีข้างหน้าก็เป็นไปได้ว่าจะมีอัตราการใช้งานมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของประชากรที่จะมีโทรศัพท์แบบพกพาใช้กัน ซึ่งนี่จะเป็นอีกจุดหนึ่งที่เทคโนโลยียุค 4G ต้องมีการเตรียมการสำหรับรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมของผู้ใช้แต่ละบุคคล คือ จะเป็นการสร้างรูปแบบบริการต่าง ๆ ให้กับกลุ่มผู้ใช้แบบเฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า Personalized Service ทั้งนี้เนื่องจากว่าเมื่อฐานผู้ใช้บริการกว้างขึ้นก็จะทำให้เกิดความหลากหลายของวัย อาชีพ รสนิยม วิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของทุกลูกค้าทุกกลุ่มให้ได้ ลองจินตนาการว่าถ้าผู้ใช้โทรศัพท์ยุค 4G ที่กำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลาภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ที่ใกล้ที่สุด ซึ่งผู้ใช้นั้นสามารถที่จะใช้โทรศัพท์มือถือทำการเชื่อมต่อกับระบบไร้สายภายนอกหลาย ๆ ระบบได้ ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยระบบพิกัดสถานที่ (Global Positioning System, GPS) สำหรับระบุตำแหน่งของผู้ใช้ในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่ใกล้ที่สุด และระบบแลนไร้สายที่สามารถเชื่อมต่อกับฮอตสปอตที่ใกล้ที่สุดในการโหลด ตัวอย่างภาพยนตร์และตารางฉายขึ้นมาดูรวมไปถึงระบบโทรศัพท์มือถือแบบ CDMA (Code-Division Multiple Access, CDMA) สำหรับการโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับตรงภาพยนตร์นั้น ๆ ตัวอย่างการใช้งานที่ได้กล่าวไปนั้นแท้จริงแล้วเป็นการใช้บริการต่าง ๆ จากหลากหลายผู้ให้บริการซึ่งแอปพลิเคชันแต่ละอย่างก็มีความแตกต่าง ทั้งในส่วนของระดับความปลอดภัยของข้อมูล การตั้งค่าของเครื่องลูกข่าย วิธีการคิดค่าใช้บริการ ซึ่งจริง ๆ แล้วก็น่าจะเป็นการดีถ้าทุกสิ่งทุกอย่างนี้สามารถรวมกันได้ในแอปพลิเคชันของเทคโนโลยียุค 4G แต่ ก็ต้องรอให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านฮาร์ดแวร์ของเครื่องโทรศัพท์มือถือที่สามารถสื่อสารได้กับทุกเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น GSM GPRS CDMA UMTS หรือ แลนไร้สาย ตลอดจนต้องมีส่วนเชื่อมต่อที่สามารถใช้งานได้กับสมาร์ตการ์ดหน่วยความจำต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ต้องมีการใช้ซอฟต์แวร์ในการควบคุมการทำงานที่สามารถปรับให้เครื่องลูกข่ายสื่อสารกับทุก ๆ เทคโนโลยีให้ได้ การโรมมิ่งระหว่างเครือข่ายผู้ให้บริการต่าง ๆ เช่น จากแลนไร้สายภายในอาคารสำนักงานออกไปสู่ระบบ GSM เมื่อก้าวออกนอกสำนักงานและผ่านระบบแลนไร้สายอีกครั้งเมื่อนั่งอยู่ในรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยทั้งหมดนี้จะต้องมีการกำหนดวิธีการส่งต่อ (Hand-off) ระหว่างโครงข่ายต่าง ๆ

ซึ่งเทคโนโลยีเครือข่ายที่ได้มีการพัฒนามาช่วยในเรื่องนี้ก็คือ Mobile IPv6 (MIPv6) โดยนับได้ว่าเป็นมาตรฐานโพรโตคอลสำหรับ IP-Based ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้หลักการมาตรฐานของ IP version 6 (IPv6) ซึ่งคาดว่าจะเริ่มมีการใช้งานใช้เชิงพาณิชย์ไม่เกิน 1-2 ปี ข้างหน้า ส่วนระบบการเรียกเก็บค่าบริการของผู้ให้บริการที่หลากหลายนั้นก็ต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า ซึ่งดูแล้วคงจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ๆ อย่างในปัจจุบันที่จะคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย คิดตามจำนวนเวลาหรือปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่ง เพราะเมื่อมีบริการมากมายจากหลากหลายผู้ให้บริการแล้วความซับซ้อนของระบบ Billing System ที่อยู่เบื้องหลังนั้นคงจะเป็นเรื่องปวดหัวไม่เบาสำหรับนักการตลาดและนักพัฒนาโปรแกรม

ทั้งนี้ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการไม่ได้ผูกติดอยู่กับผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่ง อย่างในปัจจุบันแต่จะเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการทุกรายที่รวมอยู่ในระบบ 4G และแนวทางหนึ่งที่น่าจะเป็นไปได้ก็คือต้องมีบริษัทกลางทำหน้าที่เป็น Broker ในการรับชำระค่าบริการและนำไปแบ่งจ่ายให้กับผู้ให้บริการแต่ละรายต่อไป ซึ่งก็คงคล้าย ๆ กับ บริษัท Broker ในการซื้อหุ้นในปัจจุบันนั่นเอง สำหรับอัตราค่าบริการนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความซับซ้อนและอ่อนไหว มากเพราะจะต้องเหมาะสมในด้านธุรกิจการตลาดและระบบ Billing System ที่จะต้องมีความคล่องตัวมากพอในการปรับแต่งค่าต่าง ๆ ตามโปรโมชั่นและแผนการตลาดของผู้ให้บริการแต่ละราย นอกจากนี้ยังมีอีกแนวความคิดหนึ่งที่เทคโนโลยีในยุค 4G น่าจะมีออกมาให้บริการได้ซึ่งนั่นก็คือ Personal Mobility ที่การสื่อสารไม่ยึดติดอยู่กับอุปกรณ์ PDA โน้ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือแต่จะเป็นการติดตามตัวผู้ใช้บริการเอง เช่น ถ้ามีการส่งวิดีโอเมลล์ไปให้ผู้รับตัวระบบจะตรวจสอบว่าในนั้น ๆ ผู้ใช้กำลังทำอะไรและอยู่ที่ใดแล้วจึงค่อยส่งวิดีโอเมลล์นั้นไปยังอุปกรณ์ที่กำลังทำงานอยู่ ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ที่ใดหรือกำลังใช้อุปกรณ์อะไรอยู่ที่ก็ตามข้อความก็จะสามารถส่งถึงผู้รับได้อย่างถูกต้อง

ถึงจุดนี้ก็อาจจะสรุปได้ว่าการพัฒนาไปสู่เทคโนโลยีเครือข่ายในยุค 4G นั้น ต้องมีการศึกษาและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจจะจัดหมวดหมู่ได้เป็นสามกลุ่มใหญ่คือเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ของเครื่องโทรศัพท์มือถือที่จะต้องมีความสามารถในการเลือกสื่อสารกับระบบไร้สายต่าง ๆ ได้ และสำหรับในส่วนที่สอง คือ ด้านระบบที่จะต้องมีการส่งต่อให้บริการ (Hand-off) ระหว่างโครงข่ายตลอดจนสามารถรักษาระดับคุณภาพของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะมีการส่งต่อการให้บริการไปอย่างไร ในส่วนสุดท้ายก็คือ ระบบ Billing System และบริการติดตามผู้ใช้ Personal Mobility ที่จะต้องอาศัยความสามารถของซอฟต์แวร์ในการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ทุกชิ้น ในระบบเครือข่ายเพื่อให้สามารถบรรลุจุดประสงค์ในการสร้างบริการรูปแบบใหม่ ๆ ต่อไปได้

2.5 หลักการของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตลาดบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยเป็นตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย (Oligopoly) และมีระดับของการผูกขาดของความเป็นเจ้าของที่ครอบครองคลื่นความถี่ โครงข่าย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และมีผู้ประกอบการที่อยู่ภายในตลาดเดียวกันซึ่งมีสถานะเป็นเจ้าของและผู้ที่อยู่ภายใต้สัญญาความร่วมมือกันรายเดิม ประกอบกับเงื่อนไขของสัญญาที่มีความแตกต่างระหว่างคู่สัญญาหนึ่ง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ระบบการอนุญาตและกำกับดูแลโดยองค์กรกำกับดูแลนับตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน

ซึ่งตลาดบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นตลาดที่มีความสำคัญและมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงกว่าร้อยละ 61 ของมูลค่าตลาดบริการสื่อสารทั้งหมด (Communication Service) (ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) 2555) หรือประมาณร้อยละ 20 (ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม วท. สำนักงาน กสทช. ธันวาคม 2555) จากแรงผลักดันหลักในการบริการสื่อสารข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญ แม้ว่าบริการทางด้านเสียงจะเป็นรายได้หลักแต่จากข้อมูลที่ผ่านมาพบว่ามีสัดส่วนลดลงตามลำดับ ในขณะที่แนวโน้มการใช้บริการที่มีใช้เสียงมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาและให้บริการในระบบการสื่อสารข้อมูลมากขึ้นทั้งในระบบ 2G และ 3G รวมทั้งผลักดันการส่งเสริมการขาย Mobile Application การพ่วงบริการระหว่างเสียงและข้อมูลเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ทำให้สัดส่วนรายได้ของบริการที่มีใช้ทางเสียง (Non-Voice Revenues) โดยในปี พ.ศ. 2554 รายได้จากการบริการที่มีใช้เสียงสูงเกือบถึงร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการให้บริการทั้งหมด และประมาณการว่าเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2555 จะเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 25-26 ของรายได้รวม (ที่มา: หนังสือวิเคราะห์ตลาดโทรคมนาคม (มกราคม, 2556) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส

รับสัมปทานให้บริการระบบ NMT900 จาก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในชื่อ CELLULAR 900 (ปัจจุบันยกเลิกการให้บริการแล้ว) ปัจจุบันให้บริการระบบ GSM บนความถี่ 900MHz โดยรับสัมปทานจาก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในชื่อ GSM Advance และ One-2-Call GSM Advance และ One-2-Call ให้บริการทางเสียงและสื่อสารข้อมูล ครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด บนเทคโนโลยี EDGE/GPRS ความถี่ 900 MHz และ 3G บนเทคโนโลยี HSPA ความถี่ 900 MHz ปัจจุบันทดลองให้บริการอินเทอร์เน็ตและสื่อสารข้อมูล 4G บนเทคโนโลยี LTE โดยร่วมกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทดสอบระบบในกรุงเทพฯ (บริเวณถนนพระรามที่ 1) ตั้งแต่หน้ามาบุญครอง ถึงเซ็นทรัลเวิลด์ รวมถึงบริเวณแจ้งวัฒนะในพื้นที่กระทรวงไอซีที ศูนย์ราชการ และสำนักงานทีโอที ใช้ย่านความถี่ 2300 MHz แบบ Time Division Duplex (TDD) ที่แบนด์วิดท์ 20 MHz จะทดสอบการให้บริการบรอดแบนด์ไร้สายความเร็วสูง (BWA) มีสถานี่ฐานทั้งหมด 20 แห่ง

ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ชื่อทางการค้า AIS ด้วยระบบ Digital GSM บนคลื่นความถี่ 900 และ 1800 เมกะเฮิรตซ์ และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 2.1 กิกะเฮิรตซ์ ในระบบดิจิทัล UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) และการให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น นำเข้าและจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ให้บริการโทรคมนาคม และโครงข่ายโทรคมนาคม เป็นต้น มีผู้ใช้บริการประมาณ 31.2 ล้านราย มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค ปัจจุบันให้บริการ 1 เครือข่าย คือ

รับสัมปทานให้บริการระบบ AMPS 800 Band-B จาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในชื่อ Wordphone 800 (ปัจจุบันยกเลิกการให้บริการแล้ว) รับสัมปทานให้บริการระบบ

GSM บนความถี่ 1800 MHz จากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในชื่อ Wordphone 1800 ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น “ดีแทค” (DTAC) ในระบบจดทะเบียน และ “แฮปปี้” (Happy) ในระบบเติมเงิน ดีแทคให้บริการทางเสียงและสื่อสารข้อมูล ครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด บนเทคโนโลยี EDGE/GPRS ความถี่ 1800 MHz และ 3G บนเทคโนโลยี HSPA ความถี่ 850 MHz ปัจจุบันกำลังทดลองให้บริการอินเทอร์เน็ตและสื่อสารข้อมูล 4G บนเทคโนโลยี LTE

ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ชื่อทางการค้า TAC หรือ ดีแทค (DTAC) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ รายหนึ่งในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทในเครือ p^{8v}, ปัจจุบันถือหุ้นใหญ่โดยซีทีเอ็น โฮลดิ้ง ปัจจุบัน เมื่ออิงตามยอดผู้ใช้งาน ดีแทคเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 2 ของประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้สัญญาสัมปทานเป็นเวลา 27 ปี และให้บริการ 3G ในคลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิร์ตซ์ (850MHz) ที่อยู่ภายใต้สัญญาสัมปทานในระยะเวลาเดียวกัน และให้บริการ 3G ในคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ (2100MHz หรือ 2.1GHz) ภายใต้แบรนด์ดีแทค ไตรเน็ต ของบริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด ที่ได้รับใบอนุญาตในการใช้คลื่นความถี่ 2.1 GHz จาก กสทช. มียอดผู้ใช้บริการ 12,225,498 คน (ข้อมูล พ.ศ. 2549) โดยแบ่งเป็นระบบสมาชิกรายเดือนประมาณ 2 ล้านคน และระบบเติมเงินประมาณ 10 ล้านคน

บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ให้บริการ 1 เครือข่าย คือ

รับสัมปทานให้บริการระบบ GSM บนความถี่ 1800 MHz จากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันให้บริการ 3G บนโครงข่าย HSPA ความถี่ 850 MHz ในบริเวณบางพื้นที่ของ กทม. และ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต สัมปทานจะสิ้นสุดในปี พ.ศ. 2556

เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทยเดิมเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างเทลคอม เอเชีย กับกลุ่มออเรนจ์ จากประเทศฝรั่งเศส ในชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ แต่ใน พ.ศ. 2547 กลุ่มออเรนจ์ได้ถอนทุนออกไปจากประเทศไทย ทางเทลคอมเอเชียซึ่งเป็นบริษัทแม่จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นทรู คอร์ปอเรชั่น และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ เป็น ทรู มูฟ

ลักษณะธุรกิจ กลุ่มทรู แบ่งกลุ่มธุรกิจหลักเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ธุรกิจออนไลน์ ภายใต้ทรูออนไลน์ ประกอบด้วย บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริมต่าง ๆ บริการโครงข่ายข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบริการ broadband สำหรับลูกค้าทั่วไป บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) และบริการ WE PCT (บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่) 2) ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้กลุ่มทรูโมบาย ให้บริการระบบ 2G 3G และ 4G LTE ภายใต้แบรนด์ ทรูมูฟ และทรูมูฟ เอช โดยบริการ CDMA ถูกปิดอย่างเป็นทางการเมื่อเมษายน 2556 3) ธุรกิจโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก ภายใต้ชื่อ ทรูวิชั่นส์ ทั้งนี้ สำหรับผลประกอบการด้านการเงินของธุรกิจคอนเวอร์เจนซ์และอื่น ๆ ซึ่งรวมธุรกิจค้าปลีกสำหรับแพ็คเกจที่รวมผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มทรูเข้าด้วยกัน จะถูกรวมอยู่ในกลุ่มธุรกิจของทรูออนไลน์

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้บริการ 2 เครือข่าย คือ

ให้บริการระบบ NMT470 (ปัจจุบันปรับระบบไปใช้เป็นโครงข่าย โทรศัพท์สาธารณะเคลื่อนที่ และใช้เป็นระบบโทรศัพท์เพื่อให้บริการแก่ประชาชนในเขตนอกข่ายสายและถิ่นทุรกันดาร โดยใช้เป็นโทรศัพท์ประจำที่ติดตั้งภายในอาคาร มีสายอากาศรับสัญญาณ ภายหลัง พ.ศ. 2551 จึงได้

ปรับระบบเป็น CDMA 2001X ให้บริการระบบ 3G บนโครงข่าย HSPA บนความถี่ 1900MHz (ความถี่ Thai Mobile เดิม) และความถี่ 2100MHz (ความถี่ทดลอง) ในชื่อ TOT3G ในพื้นที่ กทม.

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

เจ้าของโครงข่าย และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 เครือข่าย ในระบบ 3G บนเทคโนโลยี CDMA 2000 1x EV-DO ภายใต้ชื่อ “CATCDMA” สำหรับบริการทางเสียงและ SMS ของ CAT CDMA ใช้งานได้ 77 จังหวัดทั่วประเทศ สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตและสื่อสารข้อมูล ใช้งานได้ 52 จังหวัด ในพื้นที่ภาคเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ และใต้ ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย แม่ฮ่องสอน ชัยนาท นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร ชัยภูมิ อ่างทอง ฉะเชิงเทรา หนองบัวลำภู ขอนแก่น อุตรดิตถ์ เลย หนองคาย บึงกาฬ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบ 3G บนเทคโนโลยี HSPA ความถี่ 850 MHz ภายใต้ชื่อ “มาย” (My) เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ปัจจุบันเปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด

บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ ดีพีซี ให้บริการ 1 เครือข่าย

ให้บริการในระบบ GSM บนความถี่ 1800 MHz ภายใต้ชื่อ GSM1800 โดยรับสัมปทาน จาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (ผ่านการซื้อกิจการของ บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด ซึ่งเป็นโครงข่ายในชื่อการค้า Hello เดิม) เปิดให้บริการทางเสียงและสื่อสารข้อมูล บนเทคโนโลยี EDGE/GPRS ความถี่ 1800 MHz ปัจจุบันทดลองให้บริการอินเทอร์เน็ตและสื่อสารข้อมูล 4G บนเทคโนโลยี LTE โดยร่วมมือกับ บมจ. กสท โทรคมนาคม ทดสอบระบบ 4G ในจังหวัดมหาสารคาม บริเวณมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ใช้ความถี่ 1800 MHz แบบ Frequency Division Duplex (FDD) ที่แบนด์วิธ 10 MHz มีสถานีฐานทั้งหมด 8 แห่ง

บริษัท เรียมูฟ จำกัด ให้บริการ 1 เครือข่าย คือ

ผู้ขายต่อบริการ (Reseller) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ HSPA ในความถี่ 850 MHz และบริการ 3G ในเชิงพาณิชย์ ภายใต้ชื่อ “ทรูมูฟ เอช” (Truemove H) ให้บริการทางเสียงและสื่อสารข้อมูล ครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด

บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ ฮัทซ์

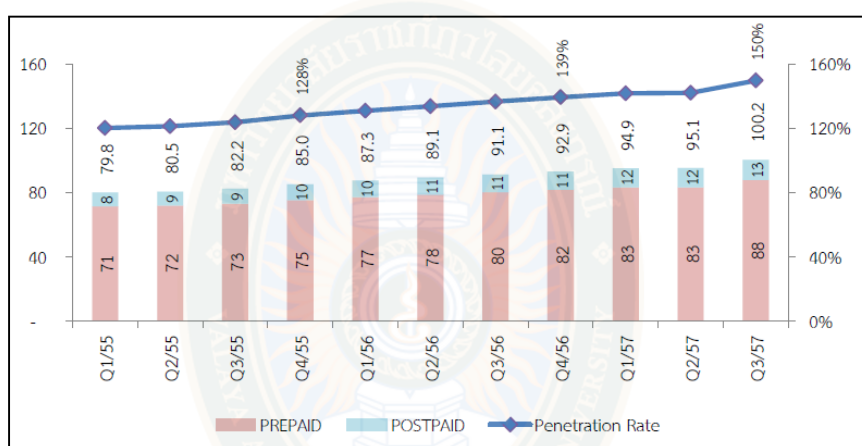
ตัวแทนผู้ให้บริการด้านการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA20001x ในพื้นที่ กรุงเทพฯ และ 25 จังหวัดจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ฮัทซ์ (HUTCH) ปัจจุบันกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นและ กสท. โดยบริษัทเรียมูฟ จำกัด และบริษัท เรียมูฟ จำกัด ได้เข้าซื้อกิจการและโครงข่าย เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2553 ของบริษัท ฮัทชิสัน ไรร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้งส์ จำกัด หรือ HWMH และ บริษัท บีเอฟเคที (ประเทศไทย) จำกัด หรือ BFKT

บริษัท ไทย โมบาย จำกัด

เป็นบริษัทที่ก่อตั้งโดยการลงทุนร่วมกันระหว่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อให้บริการระบบ GSM บนความถี่ 1900MHz ในพื้นที่ กทม. แต่ไม่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ ต่อมาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ทำการซื้อหุ้น

จาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 49% กลับมาทั้งหมด เพื่อต้องการให้ได้สิทธิ์ในการบริหาร และสิทธิ์การให้บริการ เพื่อนำความถี่ GSM1900 MHz มาพัฒนาระบบระบบ 3G (ปัจจุบัน ได้ให้บริการระบบ 3G ในความถี่นี้แล้ว และได้ยกเลิกระบบ GSM1900 ในระบบ 2.75G)

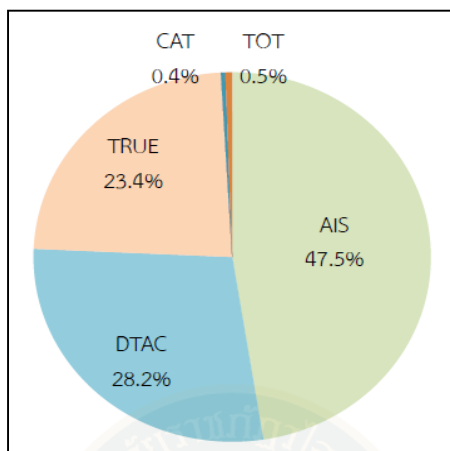
ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2557 มีผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดจำนวน 100,225,548 เลขหมาย ในจำนวนนี้เป็นเลขหมายที่ใช้บริการประเภท Prepaid จำนวน 87,622,216 เลขหมาย หรือร้อยละ 87.4 และเลขหมายที่ใช้บริการประเภท Postpaid จำนวน 12,603,332 เลขหมาย หรือคิดเป็นร้อยละ 12.6 ของจำนวนเลขหมายทั้งหมด จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลงทะเบียนใช้คิดเป็นร้อยละ 149.6 ของประชากร ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 จำนวนเลขหมายที่ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ล้านเลขหมาย) และอัตราการเข้าถึงประชากร (ร้อยละของจำนวนประชากร)

ที่มา: รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาสที่ 3 ปี 2557 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.))

ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น โดยพิจารณาจากทั้งหมด ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2557 ผู้ได้รับใบอนุญาตในเครือ AIS มีส่วนแบ่งตลาดซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้รับใบอนุญาตในเครือ DTAC มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28.2 และผู้รับใบอนุญาตในกลุ่ม TRUE มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.4 ตามด้วย TOT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.5 และ CAT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.4



ภาพที่ 2.6 ส่วนแบ่งทางการตลาดของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2557

ที่มา: รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาสที่ 3 ปี 2557 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.))

2.6 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

2.6.1 ข้อมูลทั่วไป

อำเภอปากช่อง ได้รับการจัดตั้งเป็นอำเภอ เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2500 เป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดนครราชสีมา อยู่ห่างจากจังหวัดนครราชสีมา ประมาณ 85 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 171 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,825.200 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,040,312.50 ไร่ อำเภอปากช่องแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 12 ตำบล ได้แก่ ปากช่อง กลางดง จันทึก วังกะทะ หมูสี หนองสาหร่าย ขนงพระ โป่งตาลอง คลองม่วง หนองน้ำแดง วังไทร พญาเย็น

2.6.2 อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอสีคิ้วและอำเภอบึงระจักษ์ จังหวัดนครราชสีมา

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเมืองนครนายก อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก และอำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

2.6.3 การท่องเที่ยว

อำเภอปากช่องมีเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งทางขึ้นอุทยานด้านอำเภอปากช่องเป็นถนนที่สามารถขึ้นไปถึงบริเวณอุทยานได้สะดวก เนื่องจากเขตอำเภอมีอาณาเขตติดต่อกับผืนป่าดงพญาเย็นประกอบกับเป็นที่ราบสูงสลับภูเขา ทำให้สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปมีความเย็นเหมาะแก่การทำปศุสัตว์ขนาดใหญ่ จึงมีฟาร์มขนาดใหญ่หลายแห่ง รวมทั้งฟาร์มโคนมโชคชัย ซึ่งปัจจุบันพัฒนาให้มีบริเวณที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์เพื่อเที่ยวชม

ภายในฟาร์ม นอกจากนี้ยังมีฟาร์มอื่น ๆ รีสอร์ท และโรงแรมอีกมาก ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มาก โดยเฉพาะช่วงวันหยุดซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครมาพักผ่อน

ปากช่องมีระดับโอโซนเป็นอันดับ 7 ของโลกทำให้นักท่องเที่ยวได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ สดชื่น ดีต่อสุขภาพ บริเวณเขตติดต่อกับอำเภอสีคิ้วเป็นที่ตั้งของเขื่อนลำตะคอง ซึ่งมีจุดชมวิวยอดนิยม เหมาะแก่การพักผ่อนโดยตัวเขื่อนอยู่ห่างจากตัวอำเภอปากช่องประมาณ 15 กิโลเมตร ส่วนตำบลกลางดงเป็นแหล่งแวะพักเพื่อซื้อของฝากประเภทผลไม้ต่าง ๆ มากมายสดจากไร่และข้าวโพดหวานอันเลื่องชื่อของไร่สุวรรณ และอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ตั้งอยู่ในเขตครอบคลุมพื้นที่ของสี่จังหวัด ในเขตพื้นที่ประมาณ 25 % ได้แก่อำเภอเมือง อำเภอบ้านนา และอำเภอปากพลีของจังหวัดนครนายก นครราชสีมา ปราจีนบุรี และสระบุรี มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 2,168 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,396 ไร่ มีภูมิประเทศสวยงาม ประกอบด้วย ป่าดิบ ป่าโปร่ง ธารน้ำ น้ำตก สัตว์ป่า และพันธุ์ไม้ป่านานาชนิด อุทยานฯ สามารถเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ในช่วงฤดูหนาวตั้งแต่ประมาณเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมากที่สุด เพราะในตอนกลางคืนอากาศหนาวเย็นจนถึงเช้า ยอดเขาที่สูงที่สุดในเทือกเขาใหญ่ คือ ยอดเขาร่ม มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,351 เมตร ได้รับสมญานามว่าเป็นอุทยานมรดกของอาเซียน การประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2505 นับเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย จุดชมวิวดูได้แก่จุดชมวิวกิโลเมตรที่ 30 ถนนธนะรัชต์ (จากปากช่อง) จุดชมวิวเขาเขียว (ผาตรอมใจ) และจุดชมวิวกิโลเมตรที่ 9 บนทางขึ้นเขาเขียว

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

ชวลิต ฤทธิตานนท์ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนจำนวน 400 ราย ที่เคยใช้บริการเสริม (Non-vioce) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) สาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเพราะคุณภาพของเครือข่ายดี ความสะดวกในการชำระเงินและเติมเงิน อัตราค่าบริการถูก ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือตัวเองและใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 4 ปี มียอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แบบหน้าจอสี สาเหตุที่เลือกใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังกล่าวเพราะการใช้งานง่าย ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม SMS (รับ-ส่งข้อความสั้น) ต่อเดือน 1-10 ครั้ง และมียอดค่าบริการ

เสริมรายเดือนไม่เกิน 50 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ เฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (3.88) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (3.87) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.74) ด้านราคา (3.73) และด้านบุคลากร (3.73) ตามลำดับสำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ คือ คุณภาพบริการเสริมครอบคลุมทุกพื้นที่ (4.07) มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ (4.00) ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (3.99) ความถูกต้องในการคิดเงิน (3.93) และขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว (3.93) ตามลำดับ ในส่วนของปัญหาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัญหาที่ประสพจากการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ค่าบริการเสริมมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับบริการใหม่ ๆ ร้อยละ 43.25 ไม่มีส่วนลดกรณีสมัครใช้บริการเป็นปี ร้อยละ 35.00 การใช้บริการยุ่งยากซับซ้อน ร้อยละ 26.75 โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการให้บริการเสริม ร้อยละ 26.50 พนักงานแก้ไขปัญหาของลูกค้าล่าช้า ร้อยละ 21.25 พนักงานอธิบายรายละเอียดโดยใช้ภาษาเข้าใจยาก ร้อยละ 18.75 ไม่เคยได้รับโฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ร้อยละ 13.75 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานล้ำสมัยมีปัญหาขัดข้องบ่อย ๆ ร้อยละ 7.25 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.75

บุญเยี่ยม บุญมี (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านอายุ สถานภาพสมรส ด้านเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน

พัชราวไล ศรีสุนาครี (2550) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 66.0 และมีอายุระหว่าง 19-22 ปี ร้อยละ 27.3 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 39.5 ระดับการศึกษาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 35.0 อาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 39.0 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.0 จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่า มีการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS

อันดับที่ 1 ร้อยละ 49.0 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือใช้น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 49.8 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเติมเงินร้อยละ 83.0 ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน คือ 300-600 บาท ร้อยละ 46.0 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุด คือ เวลา 18.01-21.00 น. ร้อยละ 46.2 ส่วนระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยสูงสุดวันละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 38.8 โดยมากกว่าครึ่ง ร้อยละ 51.8 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที มากที่สุดจากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 3.86 ด้านราคา 3.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.49 ยกเว้นลักษณะทางกายภาพ 3.36 ที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคและความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ โดยผู้เคยใช้บริการเสริมมีความถี่ในการใช้บริการเสริม 1-9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งใช้อยู่ช่วงเวลา 18.01-06.00 น. แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากแผ่นพับ สื่อโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ตขั้นตอนการใช้บริการที่ยุงยากและปัญหาการใช้บริการแล้วไม่สม่าเสมอ สัญญาณขาดหายเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการเสริม ผู้ใช้บริการเสริมส่วนใหญ่มีระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอีกในอนาคต ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการเสริม ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากอัตราค่าใช้บริการแพง ไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลการให้บริการและขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยากซับซ้อน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องอัตราค่าบริการเสริม และขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล คือ เพศ ระดับการศึกษา และช่วงเวลาในการใช้บริการเสริมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศศิธร ทรงไตร (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาการดำเนินงานของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสัญญาณเป็นสำคัญ รองลงมาเป็นเรื่องอัตราค่าบริการ

ของเครือข่าย ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอยู่หลายเครือข่ายที่ให้บริการและคุณภาพของสัญญาณด้านความชัดเจนของการสื่อสารเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อเพิ่มความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.73 ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการเพื่อปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยีมีจำนวนน้อย ค่าเฉลี่ย 2.03 และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการรับส่งข้อความ (SMS) อยู่ในระดับสูงค่าเฉลี่ย 2.29 รองลงมาเป็น การใช้บริการเรื่องการรับข้อมูลข่าวสาร การใช้บริการเสริมด้านการรับส่งข้อมูลมัลติมีเดียและบริการดาวน์โหลดข้อมูล โดยมีการใช้งานอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับ 3) และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการเสริมด้านการรับส่งข้อมูลมัลติมีเดียและยังไม่ทราบขั้นตอนการใช้งานด้านบริการรับส่งข้อมูลมัลติมีเดียอย่างลึก ซึ่งเนื่องจากเปิดบริการใหม่และมีข้อจำกัดด้านการใช้งานโดยสามารถใช้บริการได้เฉพาะเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นเท่านั้น ในปัจจุบันอัตราค่าบริการยังมีราคาสูงจึงทำให้การใช้บริการเสริมด้านการรับส่งข้อมูลมัลติมีเดียและบริการดาวน์โหลดข้อมูลไม่เป็นที่ยอมรับ และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรประชาสัมพันธ์เรื่องคุณสมบัติและขั้นตอนการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มากขึ้น เพื่อขยายตลาดการใช้บริการเครือข่ายไร้สายให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

ศิริพร ทับทิม (2551) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท โทเทิลแอนด์เซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC และพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายได้ ดังนี้ 1) ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อระยะเวลาที่ท่านใช้บริการผ่านเครือข่ายนี้ หัวข้อ นอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้วท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่ หัวข้อ ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด และหัวข้อ ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากกิจกรรมใด (นอกจากรับสายโทรเข้าและโทรออก) 2) ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด หัวข้อระยะเวลาที่ท่านใช้บริการผ่านเครือข่ายนี้ หัวข้อนอกจาก

โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้วท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่ หัวข้อท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากกิจกรรมใด (นอกจากรับสายโทรเข้าและโทรออก) และหัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด 3) ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด หัวข้อหากท่านไม่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ท่านจะเลือกใช้เครือข่ายใด และหัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด 4) ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อนอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้วท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่ และหัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด 5) ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด และหัวข้อท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากกิจกรรมใด (นอกจากรับสายโทรเข้าและโทรออก) และ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ในหัวข้อปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ประเภทใด หัวข้อท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือนเป็นเงินเท่าใด หัวข้อระยะเวลาท่านใช้บริการผ่านเครือข่ายนี้ และหัวข้อนอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แล้วท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นหรือไม่

สมใจ พุ่มศิริ (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือ 3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐ 341 คน และของเอกชน 59 คน รวม 400 คน ผลวิจัยพบว่า 1) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ โทรทัศน์ 2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในตัวแปรที่เกี่ยวกับรูปแบบบริการที่โดนใจ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบนโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพิน จินดาหลวง (2550) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศ และรายได้ ของผู้เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 396 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวกประกอบด้วย GSM Advance GSM 1800 DTAC TRUE MOVE และ Thai Mobile ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 4001-8000 บาท ต่อเดือน ผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และจากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามเพศและรายได้ พบว่า เพศและรายได้ที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ทิพวัลย์ คุณโชติ (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตสายไหม จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหมจำแนกเป็น 5 ส่วนคือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (Chi-Square) และทดสอบเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ Contingency Coefficient ผลการวิจัย พบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อโทรคุยกับเพื่อน สาเหตุที่วัยรุ่นใช้บริการโทรศัพท์มือถือเพราะความสะดวก วัยรุ่นต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะที่น่าสนใจ เพื่อช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเขตสายไหม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม สมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเขตสายไหม พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้าน สื่อสารโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม ส่วนสมมุติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์เช่นกัน ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและชัดเจน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสื่อสารไร้สายอย่างยั่งยืน

ธนาวรรณ แสงทอง (2550) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในปัจจุบันจำนวน 400 ราย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า สมมุติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มี

ความสัมพันธ์กับการใช้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ส่วนเรื่องวิเคราะห์สมมุติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA พบว่า มีความสัมพันธ์กันโดยปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากน้อยแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้บริโภค

2.7.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

เลพพานิมิ, คาราจาลัวโต และซาโล (Leppaniemi, Karjaluoto & Salo, 2004) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ทำให้ห่วงโซ่คุณค่าของการโฆษณาประสบความสำเร็จ ซึ่งได้นิยามการโฆษณาโทรศัพท์ (Mobile Advertising) ไว้ว่าการโฆษณาโทรศัพท์คือ การส่งสารโดยการใช้สื่อโทรศัพท์ เพื่อดึงดูดทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้ผ่านทางสารทางการค้า ซึ่งอาศัยปัจจัยสำคัญ 5 ประการ (5C) ของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทางโฆษณาโทรศัพท์ ได้แก่ สาร (Content) การข้ามสื่อทางการตลาด (Doss Media Marketing) การจัดการแคมเปญ (Campaign Management) ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) และความร่วมมือของผู้ส่งสาร (Carrier Cooperation) ผลการศึกษา พบว่า การเติบโตของสื่อโฆษณาโทรศัพท์นั้น ขับเคลื่อนโดยบริษัทการตลาดโทรศัพท์ และผู้จัดหาเทคโนโลยีที่ยืดประโยชน์จากการตลาดในการสร้างสรรค์และการเลือกใช้จนกระทั่งตอนนี้ผู้จัดการก็ยังไม่สามารถผสมผสานความแตกต่างของผู้ดำเนินการทางธุรกิจโทรศัพท์ ตัวแทนสื่อโฆษณา และการโฆษณา ซึ่งการไม่ผสมผสานกันนี้ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณาโทรศัพท์ มากกว่าด้านอื่น ๆ อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นมักจะไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าของคนส่วนใหญ่เหมือนกับที่ห่วงโซ่คุณค่าที่วางไว้ ซึ่งความเข้าใจเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่านี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการโฆษณา

คาสิเนน (Kaasinen, 2005) ได้ศึกษา เรื่อง การยอมรับบริการโทรศัพท์ของผู้ใช้ในคุณค่า ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการเลือกใช้ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ปัจจัยหลัก คือ การยอมรับคุณค่า ความสะดวกในการใช้งานความน่าเชื่อถือและความสะดวกในการเลือกใช้ ซึ่งคุณลักษณะของปัจจัยในการยอมรับจะเกิดจากคุณลักษณะใดลักษณะหนึ่งและนำไปสู่คุณลักษณะอื่น ๆ รูปแบบการให้บริการโทรศัพท์จะแฝงมากับคุณลักษณะหลัก ๆ ที่พบ ได้แก่ อุปกรณ์โทรศัพท์ ข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่มีเอกลักษณ์ สามารถใช้งานได้ทุกสถานการณ์ ความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยหลัก ๆ ประกอบด้วย มีคู่มือที่ง่ายและชัดเจน ค่าบริการถูก สะดวกต่อการใช้งานที่ต้องเคลื่อนที่บ่อย ๆ สามารถรองรับอุปกรณ์เสริมได้ และความน่าเชื่อถือสำคัญมาก เพราะการให้บริการมีส่วนเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของผู้ใช้ ข้อมูลของผู้ถูกใช้เก็บเป็นความลับเมื่อเกิดปัญหาต้องแจ้ง ระบุ แก่ใจ และป้องกันปัญหาแก่ผู้ใช้และความสะดวกในการเลือกใช้ผู้ให้บริการที่หวังถึงสามารถติดตั้งได้ง่าย

พัลท์สซี และวาร์ยด์แมน (Pousttchi & Wiedemann, 2006) ได้ศึกษา เรื่อง การสร้างทฤษฎีการตลาดโทรศัพท์กรณี ศึกษา: ในหมวดแคมเปญการตลาดโทรศัพท์จำแนกคุณลักษณะแคมเปญทางการตลาดโทรศัพท์เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การกระตุ้นปลະการดึงดูด การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิด

ความต้องการ อาจจะเป็นโดยการให้ข้อมูล การให้ความบันเทิง หรือการให้รางวัล เป็นต้น ในส่วนของเป้าหมายการตลาดโทรศัพท์นั้นจะตระหนักถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและจดจำแก่ลูกค้า โดยการเปลี่ยนแปลงแนวคิดที่มีต่อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่ออกมาใหม่นอกจากนี้ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าก็มีส่วนสำคัญเช่นกันในการกำหนดและจำแนกกลุ่มลูกค้าว่ามีลักษณะเฉพาะอย่างไร จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการและการบริการจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการใช้งาน และให้ความสนใจเกี่ยวกับการโฆษณาเพราะเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดการใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการโฆษณาจะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและจดจำตราสินค้า

วังบิน (Wang Bin, 2008) ได้ศึกษา เรื่อง พื้นที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศนิวซีแลนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างความแตกต่างระหว่างบริการตามพื้นที่ในประเทศนิวซีแลนด์และบริการตามพื้นที่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาบริการตามพื้นที่ 3) ระบุปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาบริการใหม่และการปรับปรุงตามพื้นที่ ผลการศึกษา พบว่า ในทศวรรษที่ผ่านมาความนิยมของสถานที่ที่ใช้บริการได้เติบโตขึ้น การศึกษาการให้บริการตามพื้นที่ ที่มีเทคโนโลยีการใช้งานแบบบูรณาการปัญหาทางธุรกิจและความเป็นส่วนตัว ของสถานที่ที่ใช้บริการในประเทศนิวซีแลนด์คือการสำรวจจากมุมมองกว้าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของบริการในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป พบว่า การบริการนิวซีแลนด์ แตกต่างด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีพร้อมบริการคุณภาพของข้อมูลที่ตั้งและการออกกฎหมาย กลยุทธ์ในการออกกฎหมายเทคโนโลยีและธุรกิจของการพัฒนาบริการตามพื้นที่ เพื่อปรับปรุงบริการตามพื้นที่ในประเทศนิวซีแลนด์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดอาจเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งต้องการให้ครอบคลุมถึง 1) กฎหมายในการบังคับใช้ระบบสื่อสารไร้สายเพื่อให้บริการโทรศัพท์มือถือฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยทางแพ่ง 2) การสร้างสภาพแวดล้อมในตลาดการแข่งขันที่ผู้ประกอบการเป็นแรงบันดาลใจที่จะนำเทคโนโลยีใหม่มาให้บริการด้านเครือข่ายการสื่อสารด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ด้านชั้นส่วนการจัดตำแหน่ง ด้านผู้ให้บริการ และการประยุกต์ใช้ และด้านข้อมูลผู้ให้บริการ

ฟอร์บส และชาร์อน (Forbes & Sharon, 2008) ได้ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การใช้งานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดไวน์ : กรณีศึกษา ประเทศนิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบพัฒนาและบริหารให้กับผู้ตอบแบบสอบถามในสี่ประเทศหลังการซื้อไวน์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้คุณลักษณะการตัดสินใจซื้อเพียงจำนวนน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถระบุประเทศแหล่งกำเนิดไวน์และการรับรู้ พบว่า ไวน์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเทศต้นทางลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า มีผลกระทบที่แตกต่างกันตามการใช้ลักษณะและการจัดอันดับความสำคัญ การศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดที่ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะในระหว่างการตัดสินใจทำให้กระบวนการเพิ่มขึ้นเนื่องจากความรู้ของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เพิ่มระดับการมีส่วนร่วม คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ขึ้นอยู่กับแหล่งกำเนิดสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้าและระดับความรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ในทำนองเดียวกันความคิดที่ว่าสถานการณ์การอิทธิพลซื้อสินค้า แต่ไม่ได้รับการคัดเลือกได้ขยายความรู้ในปัจจุบัน ผลประโยชน์ที่เกิดจาก

การศึกษาครั้งนี้ นักการตลาดสามารถเพิ่มยอดขายผ่านการให้โอกาสชิมไวน์สำหรับผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมและความถี่ในการบริโภคไวน์ยังมีผู้ผลิตไวน์ที่มีโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายผ่านการริเริ่มที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วมและความถี่ในการบริโภคไวน์ อุตสาหกรรมไวน์ควรให้ความสำคัญในการผลิตและการตลาดของไวน์ที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคในสภาวะสถานการณ์การใช้งานที่โดดเด่น และควรหาทางที่จะเพิ่มการบริโภคในสถานการณ์ที่รับประทานอาหารในสหรัฐอเมริกา ในที่สุด การเชื่อมโยงกลยุทธ์ส่งเสริมการขายไวน์นิวซีแลนด์ที่มีคุณภาพสูงปรากฏว่าประสบความสำเร็จ แต่ข้อความเหล่านี้จะต้องมีการทำซ้ำเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเชิงบวกในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผู้บริโภคส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ความรู้ และความสัมพันธ์ของสินค้า ด้านสถานการณ์การใช้งาน

คูก (Cook, 2000) ได้ศึกษา เรื่อง ทศนคติและความตั้งใจต่อการซื้ออาหารที่ผลิตโดยใช้วิศวกรรม : กรณีศึกษา การสร้างแบบจำลองและความเข้าใจแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลในการซื้อของอาหารที่ผลิตโดยใช้พันธุวิศวกรรม และทศนคติต่อพฤติกรรมร่วมสมัยในการพัฒนาของแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีต่อการซื้ออาหาร ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งอิสระและความสำคัญในการกำหนดประเภทของความตั้งใจ นอกจากนี้ ปัจจัยของความสัมพันธ์กับอายุ เพศ พฤติกรรมก่อน และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลให้ทิศทางการใช้แบบจำลองทศนคติพฤติกรรม นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการวัดจัดประเภทของความตั้งใจและการใช้ประโยชน์ของการสร้างแบบจำลองโลจิส ได้แสดงให้เห็นต่อการกำหนดเป้าหมายภายในทศนคติต่อการกำหนดพฤติกรรมถูกระบุว่าเป็นทฤษฎีการพัฒนาที่สำคัญ นอกจากนี้ความคล้ายคลึงกันระหว่างความคาดหวังของทศนคติที่ใช้ในการประเมินผลการศึกษาและแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเสี่ยงที่ระบุไว้ในการศึกษาการรับรู้ดีอาจมีความเสี่ยงที่มีต่อทศนคติ การเปลี่ยนแปลงที่คาดหวังที่กำหนดลักษณะของปัจจัยที่มีการระบุและการพิจารณาจะให้กับกลยุทธ์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามหัวข้อ ต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ คอชแรน (Cochran, 1953) จะให้ค่าความเชื่อมั่นได้ 95 % ค่าความผิดพลาด 5 % ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P = สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95 % หรือผิดพลาด 5 %)

แทนค่าในสูตร	
n =	$\frac{0.5 (1 - 0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$
	= $\frac{0.9604}{0.0025}$
	≈ 384.16
จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ	= 385 คน

ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการใช้การเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการตามตำบล ได้แก่ ปากช่อง กลางดง จันทึก วังกะทะ หมูสี หนองสาหร่าย ขนงพระ โป่งตาลอง คลองม่วง หนองน้ำแดง วังไทร พญาเย็น รวมครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
 - เพศ
 - อายุ
 - อาชีพ
 - รายได้
 - ระดับการศึกษา
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
 - ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านราคา
 - ด้านการจัดจำหน่าย
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ด้านกระบวนการให้บริการ
 - ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
 - ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

- 1) ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2) ความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน
- 3) จำนวนค่าบริการรายเดือน
- 4) ระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกแต่ละครั้ง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพลูกค้า ลักษณะของ แบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าแบบ (Likert Scale) โดยผู้วิจัย ได้กำหนดเกณฑ์วัดระดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้บริการ ไว้ 5 ระดับ ประกอบด้วย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้สูตร เบสท์ (Best, 1970)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การศึกษาครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.3.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน จำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง ซึ่งจะใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อมูลที่ใช้บริการ

3.4 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ มีขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำร่างแบบสอบถามให้คณะกรรมการควบคุมตรวจสอบ นำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ และเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเชื่อมั่นตามความเหมาะสมของเครื่องมือเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เป็นรายด้าน โดยการแปลความหมายของคะแนนการตรวจสอบ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความนั้นใช้ได้แล้ว

0 เมื่อไม่แน่ใจ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นหรือข้อความนั้นไม่ตรงกับเนื้อหา

และเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.97

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำไปทดลอง (Try Out) เพื่อหาความเชื่อมั่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 โดยแยกเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.88

ด้านราคา ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.79

ด้านการจัดจำหน่าย ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.80

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.74

ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.89

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.91

ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.81

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเรียกเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 ขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการตลอดจนรับแบบสอบถามกลับด้วยตนเอง

3.5.2 เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 385 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา ใส่หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำรหัสข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละตัว

3.6.3 กรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.7.1 สถิติที่หาคุณภาพของแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เป็นรายด้าน

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา

1) ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1) ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าที (t-test Independent) ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และของข้อมูลตัวอย่างที่เป็นอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

2.2) การวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ ตามเกณฑ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

- ค่าความสัมพันธ์ = 0.81 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ค่าความสัมพันธ์ = 0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
- ค่าความสัมพันธ์ = 0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ค่าความสัมพันธ์ = 0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ค่าความสัมพันธ์ = ต่ำกว่า 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก



GRAD VRU

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-test)
F	แทน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
df	แทน ค่าระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r_{xy}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	193	50.10
เพศหญิง	192	49.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 และส่วนที่เหลือจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	65	16.90
26 - 35 ปี	146	37.90
36 - 45 ปี	102	26.50
46 - 55 ปี	53	13.80
56 ปีขึ้นไป	19	4.90
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เรียงกลุ่มอายุจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	9.10
นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.60
พนักงานบริษัท	159	41.30
รับจ้างทั่วไป	42	10.90
ค้าขาย	31	8.10
เกษตรกร	26	6.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	13.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 รับจ้างทั่วไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และเกษตรกร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	115	29.90
15,001 - 25,000 บาท	122	31.70
25,001 - 35,000 บาท	69	17.90
35,001 - 45,000 บาท	41	10.60
45,001 บาทขึ้นไป	38	9.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากที่สุด คือ รายได้ตั้งแต่ 15,001- 25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	5	1.30
ประถมศึกษา	23	6.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	9.60
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช	65	16.90
อนุปริญญา/ปวส	52	13.50
ปริญญาตรี	152	39.50
ปริญญาโท	45	11.70
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.60
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.60 ระดับประถมศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเครือข่ายที่ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครือข่ายที่ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
AIS	165	42.90
Dtac	122	31.70
Truemove	98	25.50
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายที่ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ระบบ Dtac จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และ ระบบ Truemove จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความแรงชัดคุณภาพของสัญญาณการโทร	3.97	0.74	มาก
2. ความแรงชัดคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต	3.89	0.83	มาก
3. ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ	3.95	0.78	มาก
4. การสนทนาได้อย่างต่อเนื่องโดยสายไม่หลุด	3.98	0.74	มาก
รวม	3.95	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า
โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
ข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การสนทนาได้อย่างต่อเนื่องโดยสายไม่หลุด ($\bar{X} = 3.98$,
S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ความแรงชัดคุณภาพของสัญญาณการโทร ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.74)
รองลงมา คือ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.78) และข้อที่มีระดับ
ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ ความแรงชัดคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.89$,
S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราค่าใช้บริการโทรต่อนาที	3.82	0.82	มาก
2. อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต/บริการเสริม	3.76	0.84	มาก
3. การมีส่วนลดถ้าใช้บริการนาน	3.69	0.94	มาก
4. ราคาที่ให้เลือกลหลายระดับ สามารถเลือกวิธีการคิดค่าบริการได้	3.81	0.78	มาก
รวม	3.77	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าใช้บริการโทรต่อนาที ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ ราคาที่ให้เลือกลหลายระดับ สามารถเลือกวิธีการคิดค่าบริการได้ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต/บริการเสริม ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.84) และข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ การมีส่วนลดถ้าใช้บริการนาน ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกในการเดินทาง	3.96	0.77	มาก
2. ความพร้อมของศูนย์บริการลูกค้า	3.95	0.75	มาก
3. มีจุดให้บริการจำนวนมาก/ในห้างสรรพสินค้า	3.97	0.80	มาก
4. จุดขาย-บริการมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.79	0.81	มาก
รวม	3.92	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีจุดให้บริการจำนวนมาก/ในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ความพร้อมของศูนย์บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.75) และข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ จุดขาย-บริการมีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีรายการส่งเสริมการโปรโมชัน หรือแพ็คเกจ หลากหลาย	3.96	0.74	มาก
2. มีการบริการเกี่ยวกับธนาคาร (โอนเงิน ชำระค่า สินค้า ฯลฯ)	3.87	0.83	มาก
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.78	มาก
4. มีการจัดกิจกรรม และมอบสิทธิพิเศษให้กับ กลุ่มลูกค้า	3.98	0.74	มาก
รวม	3.94	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก มีการจัดกิจกรรมและมอบสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ มีรายการส่งเสริมการโปรโมชัน หรือแพ็คเกจหลากหลาย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.78) และข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีการบริการเกี่ยวกับธนาคาร (โอนเงิน ชำระสินค้า ฯลฯ) (ธนาคาร ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นต่าง ๆ	3.80	0.74	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.89	0.80	มาก
3. ความถูกต้องในการให้บริการ	3.97	0.80	มาก
4. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการกับเจ้าของ เครือข่าย (Call center)	3.90	0.83	มาก
รวม	3.89	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความถูกต้องในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการกับเจ้าของเครือข่าย (Call Center) ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.80) และข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและชัดเจน	4.02	0.81	มาก
2. พนักงานของศูนย์บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ	4.01	0.80	มาก
3. พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.96	0.83	มาก
4. พนักงานอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ โดยการเอาใจใส่ตลอดการใช้บริการ	3.95	0.82	มาก
รวม	3.99	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ พนักงานของศูนย์บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.83) และข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ พนักงานอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการโดยการเอาใจใส่ตลอดการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ศูนย์บริการที่ให้บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี	3.88	0.75	มาก
2. ศูนย์บริการสะอาด น่าใช้บริการ	3.99	0.72	มาก
3. มีป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกราคา โปรโมชั่น ป้ายโฆษณาที่มีความชัดเจน	3.93	0.80	มาก
4. ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	3.82	0.83	มาก
รวม	3.91	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ศูนย์บริการสะอาด น่าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ มีป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกราคา โปรโมชั่น ป้ายโฆษณาที่มีความชัดเจน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ ศูนย์บริการที่ให้บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.75) และข้อที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.77	มาก
2. ด้านราคา	3.77	0.85	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.92	0.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.77	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.89	0.79	มาก
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.98	0.82	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.78	มาก
รวม	3.91	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.82) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 4 ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.78) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.79) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 7 ด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.85) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมกรใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	n = 385	
	\bar{X}	S.D.
1. ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	5.65	2.44
2. ความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน	5.74	2.86
3. จำนวนค่าบริการต่อรายเดือน	474.38	174.71
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง	6.58	3.23

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{X} = 5.65$, S.D. = 2.44) ความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน ($\bar{X} = 5.74$, S.D. = 2.86) จำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ($\bar{X} = 474.38$, S.D. = 174.71) และระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 6.58$, S.D. = 3.23)

ตอนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.68	4.01	0.65	-2.07	0.04*
2. ด้านราคา	3.73	0.76	3.81	0.70	-1.13	0.25
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.86	0.71	3.98	0.63	-1.68	0.09
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.67	4.01	0.66	-2.08	0.03*
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	0.71	3.95	0.68	-1.74	0.08
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.92	0.74	4.04	0.74	-1.49	0.13
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.68	3.91	0.69	0.00	0.99
รวม	3.85	0.60	3.96	0.56	-1.74	0.08

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกระหว่างเพศชายและเพศหญิง วิเคราะห์โดยการทดสอบ (t-test) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการเปรียบเทียบ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า เพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.08	4	0.52	1.17	0.33
	ภายในกลุ่ม	169.17	380	0.45		
	รวม	171.24	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.01	4	0.50	0.93	0.45
	ภายในกลุ่ม	204.55	380	0.54		
	รวม	206.55	384			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.72	4	0.18	0.40	0.81
	ภายในกลุ่ม	173.38	380	0.46		
	รวม	174.11	384			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.91	4	0.48	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	169.56	380	0.45		
	รวม	171.47	384			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.23	4	0.31	0.63	0.64
	ภายในกลุ่ม	187.17	380	0.49		
	รวม	188.40	384			
ด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.37	4	0.09	0.17	0.96
	ภายในกลุ่ม	210.18	380	0.55		
	รวม	210.55	384			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.64	4	0.16	0.34	0.85
	ภายในกลุ่ม	177.68	380	0.47		
	รวม	178.32	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.76	4	0.19	0.57	0.69
	ภายในกลุ่ม	128.45	380	0.34		
	รวม	129.22	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวน

ทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ (F-test) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.98	6	0.66	1.50	0.18
	ภายในกลุ่ม	167.26	378	0.44		
	รวม	171.24	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.25	6	0.71	1.32	0.25
	ภายในกลุ่ม	202.30	378	0.54		
	รวม	206.55	384			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.94	6	0.66	1.46	0.19
	ภายในกลุ่ม	170.17	378	0.45		
	รวม	174.11	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.28	6	0.71	1.61	0.14
	ภายในกลุ่ม	167.19	378	0.44		
	รวม	171.47	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.37	6	0.23	0.46	0.84
	ภายในกลุ่ม	187.03	378	0.50		
	รวม	188.40	384			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.02	6	0.34	0.61	0.72
	ภายในกลุ่ม	208.53	378	0.55		
	รวม	210.55	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.27	6	0.38	0.81	0.56
	ภายในกลุ่ม	176.05	378	0.47		
	รวม	178.32	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.23	6	0.37	1.11	0.36
	ภายในกลุ่ม	126.98	378	0.34		
	รวม	129.22	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ (F-test) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.89	4	1.72	3.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	164.36	380	0.43		
	รวม	171.24	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.48	4	0.87	1.63	0.17
	ภายในกลุ่ม	203.08	380	0.53		
	รวม	206.55	384			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.66	4	1.41	3.19	0.01*
	ภายในกลุ่ม	168.45	380	0.44		
	รวม	174.11	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.36	4	1.84	4.26	0.00*
	ภายในกลุ่ม	164.11	380	0.43		
	รวม	171.47	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.45	4	3.11	6.72	0.00*
	ภายในกลุ่ม	175.95	380	0.46		
	รวม	188.40	384			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.53	4	2.13	4.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	202.02	380	0.53		
	รวม	210.55	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.80	4	0.95	2.07	0.09
	ภายในกลุ่ม	174.52	380	0.46		
	รวม	178.32	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.09	4	1.52	4.70	0.00*
	ภายในกลุ่ม	123.13	380	0.32		
	รวม	129.22	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ (F-test) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า โดยภาพรวมรายได้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการเปรียบเทียบดังนี้ จึงทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.20-4.25

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.81	3.88	4.04	4.05	4.23
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.81	-	-0.07	-0.22*	-0.24*	-0.43*
15,001 - 25,000 บาท	3.88		-	-0.16	-0.17	-0.35
25,001 - 35,000 บาท	4.04			-	-0.01	-0.20
35,001 - 45,000 บาท	4.05				-	-0.18
45,001 บาทขึ้นไป	4.23					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.75	3.92	4.06	4.04	4.03
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.75	-	-0.17*	-0.31*	-0.29*	-0.28*
15,001 - 25,000 บาท	3.92		-	-0.13	-0.12	-0.11
25,001 - 35,000 บาท	4.06			-	0.02	0.03
35,001 - 45,000 บาท	4.04				-	0.01
45,001 บาทขึ้นไป	4.03					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.80	3.88	4.04	4.06	4.24
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.80	-	-0.07	-0.24*	-0.26*	-0.44*
15,001 – 25,000 บาท	3.88		-	-0.16	-0.18	-0.37*
25,001 – 35,000 บาท	4.04			-	-0.02	-0.21
35,001 – 45,000 บาท	4.06				-	-0.18
45,001 บาทขึ้นไป	4.26					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป และส่วนผู้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.68	3.85	4.13	3.94	4.18
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.68	-	-0.17	-0.45*	-0.26*	-0.50*
15,001 - 25,000 บาท	3.85		-	-0.28*	-0.09	-0.33*
25,001 - 35,000 บาท	4.13			-	0.19	-0.05
35,001 - 45,000 บาท	3.94				-	-0.24
45,001 บาทขึ้นไป	4.18					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป และส่วนผู้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาทและ 45,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.81	3.92	4.17	4.13	4.18
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.81	-	-0.11	-0.36*	-0.32	-0.37*
15,001 – 25,000 บาท	3.92		-	-0.24*	-0.21	-0.25
25,001 – 35,000 บาท	4.17			-	0.03	-0.01
35,001 – 45,000 บาท	4.13				-	-0.04
45,001 บาทขึ้นไป	4.18					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป และส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.77	3.86	4.06	4.02	4.12
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.77	-	-0.09	-0.29*	-0.24*	-0.35*
15,001 – 25,000 บาท	3.86		-	-0.20*	-0.16	-0.26*
25,001 – 35,000 บาท	4.06			-	-0.05	-0.06
35,001 – 45,000 บาท	4.02				-	-0.11
45,001 บาทขึ้นไป	4.12					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป และส่วนผู้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.74	7	1.25	2.90	0.01*
	ภายในกลุ่ม	162.50	377	0.43		
	รวม	171.24	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.94	7	1.28	2.44	0.02*
	ภายในกลุ่ม	197.61	377	0.52		
	รวม	206.55	384			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.52	7	0.65	1.44	0.19
	ภายในกลุ่ม	169.59	377	0.45		
	รวม	174.11	384			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.46	7	1.35	3.15	0.00*
	ภายในกลุ่ม	162.01	377	0.43		
	รวม	171.47	384			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.93	7	0.85	1.75	0.10
	ภายในกลุ่ม	182.47	377	0.48		
	รวม	188.40	384			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.81	7	1.40	2.63	0.01*
	ภายในกลุ่ม	200.74	377	0.53		
	รวม	210.55	384			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.01	7	0.72	1.56	0.15
	ภายในกลุ่ม	173.31	377	0.46		
	รวม	178.32	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.42	7	0.92	2.82	0.01*
	ภายในกลุ่ม	122.79	377	0.33		
	รวม	129.22	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ (F-test) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า โดยภาพรวมรายได้

แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
ผลการเปรียบเทียบดังนี้ จึงทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณโดยวิธี LSD (Least Significant
Difference) ดังตารางที่ 4.27-4.31

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.00	3.62	3.80	3.95	4.06	3.88	4.22	4.29
ต่ำกว่า ประถมศึกษา	4.00	-	.38	.21	.05	-.06	.11	-.22	-.30
ประถมศึกษา	3.62		-	-.18	-.34*	-.44*	-.26	-.60	-.67
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.80			-	-.16	-.27	-.09	-.43*	-.49
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	3.95				-	-.11	.07	-.27*	-.34
อนุปริญญา/ ปวส.	4.06					-	.18	-.16	-.23
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.88						-	-.34	-.41
ปริญญาโท	4.22							-	-.07
ปริญญาเอก	4.29								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least
Significant Difference) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ

ส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ส่วนผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท และส่วนผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.85	3.36	3.69	3.84	3.84	3.70	3.06	3.79
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3.85	-	.50	.16	.02	.01	.14	-.21	.06
ประถมศึกษา	3.36		-	-.33	-.48*	-.48*	-.35*	-.70*	-.43
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.69			-	-.15	-.15	-.02	-.37*	-.10
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3.84				-	-.01	.13	-.22	.04
อนุปริญญา/ปวส.	3.84					-	.13	-.21	.05
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	3.70						-	-.35*	-.08
ปริญญาโท	3.06							-	.26
ปริญญาเอก	3.79								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า และปริญญาโท ส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท และส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท



GRAD VRU

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา

รายได้	X̄	ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.00	3.59	3.80	3.95	4.06	3.88	4.22	4.33
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4.00	-	0.41	0.20	0.05	-0.06	0.11	-0.22	-0.33
ประถมศึกษา	3.59		-	-0.21	0.37*	-0.48*	-0.29*	-0.64*	-0.75*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.80			-	-0.16	-0.27	-0.08	-0.42*	-0.53
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	3.95				-	-0.11	0.07	-0.27*	-0.38
อนุปริญญา/ปวส.	4.06					-	0.18	-0.16	-0.27
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.88						-	-0.34*	-0.45
ปริญญาโท	4.22							-	-0.11
ปริญญาเอก	4.33								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ปริญญาโท และปริญญาเอก ส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มี

การศึกษาปริญญาโท ส่วนผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท ส่วนผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามการศึกษา

รายได้	X̄	ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.15	3.69	3.82	4.08	3.98	3.91	4.33	3.88
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4.15	-	0.45	0.32	0.07	0.16	0.24	-0.18	0.28
ประถมศึกษา	3.69		-	-0.13	-0.39*	-0.29	-0.22	-0.63*	-0.18
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.82			-	-0.26	-0.16	-0.09	-0.50*	-0.05
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	4.08				-	0.10	0.17	-0.24	0.21
อนุปริญญา/ปวส.	3.98					-	0.07	-0.34*	0.11
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.91						-	-0.41*	0.34
ปริญญาโท	4.33							-	0.45
ปริญญาเอก	3.88								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และปริญญาโท ส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท ส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท และส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท



ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จำแนกตามการศึกษา

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.02	3.61	3.76	3.96	3.97	3.86	4.16	3.95
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4.02	-	0.41	0.26	0.06	0.05	0.16	-0.14	0.08
ประถมศึกษา	3.61	-	-	-0.15	-0.34*	-0.36*	-0.25*	-0.54*	-0.33*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.76	-	-	-	-0.19	-0.21	-0.10	-0.40*	-0.18
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3.96	-	-	-	-	-0.02	0.09	-0.21*	0.02
อนุปริญญา/ปวส.	3.97	-	-	-	-	-	.11	-0.19	0.03
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.89	-	-	-	-	-	-	-0.30*	-0.08
ปริญญาโท	4.16	-	-	-	-	-	-	-	0.22
ปริญญาเอก	3.95	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ปริญญาโท และปริญญาเอก ส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท

ส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท และส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent t-test
ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA

ตอนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่		
	ค่าความสัมพันธ์ (r_{xy})	P-Value	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.04	0.45	ต่ำมาก
2. ด้านราคา	0.05	0.34	ต่ำมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.11	0.04*	ต่ำมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.04	0.44	ต่ำมาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.01	0.80	ต่ำมาก
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.05	0.36	ต่ำมาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.02	0.69	ต่ำมาก
รวม	0.06	0.30	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมีความสัมพันธ์ต่ำมากคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.11$) และด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r_{xy} = 0.04$) ด้านราคา ($r_{xy} = 0.05$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.04$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($r_{xy} = 0.01$) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($r_{xy} = 0.05$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r_{xy} = 0.02$)

ตารางที่ 4.34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r_{xy})	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.06	0.29	ต่ำมาก
2. ด้านราคา	0.01	0.87	ต่ำมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.06	0.28	ต่ำมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.13	0.03*	ต่ำมาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.06	0.29	ต่ำมาก
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.04	.46	ต่ำมาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.01	0.90	ต่ำมาก
รวม	0.05	0.39	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์โดยมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมีความสัมพันธ์ต่ำมากคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.13$) และด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r_{xy} = 0.06$) ด้านราคา ($r_{xy} = 0.01$) ด้านการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.06$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($r_{xy} = 0.06$) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($r_{xy} = 0.04$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r_{xy} = 0.01$)

ตารางที่ 4.35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนค่าบริการรายเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านจำนวนค่าบริการต่อรายเดือน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r_{xy})	P-Value	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.12	0.02*	ต่ำมาก
2. ด้านราคา	0.02	0.81	ต่ำมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.04	0.48	ต่ำมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.12	0.03*	ต่ำมาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.05	0.41	ต่ำมาก
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.06	0.28	ต่ำมาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.05	0.38	ต่ำมาก
รวม	0.07	0.17	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.07$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมีความสัมพันธ์ต่ำมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r_{xy} = 0.12$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.12$) ส่วนด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านราคา ($r_{xy} = 0.02$) ด้านการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.04$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($r_{xy} = 0.05$) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($r_{xy} = 0.06$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r_{xy} = 0.05$)

ตารางที่ 4.36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r_{xy})	P-Value	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.14	0.01*	ต่ำมาก
2. ด้านราคา	0.13	0.02*	ต่ำมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.10	0.05*	ต่ำมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.14	0.01*	ต่ำมาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.05	0.36	ต่ำมาก
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.06	0.26	ต่ำมาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.06	0.23	ต่ำมาก
รวม	0.14	0.02	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.07$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมีความสัมพันธ์ต่ำมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r_{xy} = 0.14$) ด้านราคา ($r_{xy} = 0.13$) ด้านการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.10$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.14$) ส่วนด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($r_{xy} = 0.05$) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($r_{xy} = 0.06$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r_{xy} = 0.06$)

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Correlation Coefficient Analysis
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Correlation Coefficient Analysis
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนค่าบริการต่อรายเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Correlation Coefficient Analysis
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Correlation Coefficient Analysis

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยนำมาสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายระบบ AIS จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

5.1.2 จากผลการวิจัยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.82) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 4 ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.78) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.79) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 7 ด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.85) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องการสนทนาได้อย่างต่อเนื่องโดยสายไม่หลุดเป็นอันดับแรกรองลงมา คือ ความแรงชัดคุณภาพของสัญญาณการโทร ความแรงชัดคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องอัตราค่าใช้บริการโทรคมนาคมที่ รองลงมา คือ ราคาที่ให้เลือกหลายระดับสามารถเลือกวิธีการคิดค่าบริการได้ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต/บริการเสริม และการมีส่วนลดถ้าใช้บริการนาน ตามลำดับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่อง มีจุดให้บริการจำนวนมาก/ในห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเดินทาง ความพร้อมของศูนย์บริการลูกค้า และจุดขาย-บริการ มีที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่อง การจัดกิจกรรม และมอบสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า รองลงมา คือ มีรายการส่งเสริมโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจหลากหลาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีบริการเกี่ยวกับธนาคาร (โอนเงิน ชำระค่าสินค้า ฯลฯ) ตามลำดับ

5) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่อง ความถูกต้องในการให้บริการ รองลงมา คือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการกับเจ้าของเครือข่าย (Call Center) ความรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามลำดับ

6) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่อง พนักงานให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและชัดเจน รองลงมาคือ พนักงานของศูนย์บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการโดยการเอาใจใส่ตลอดการใช้บริการ ตามลำดับ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่อง ศูนย์บริการสะอาด น่าใช้บริการ รองลงมาคือ มีป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกราคาโปรโมชั่น ป้ายโฆษณาที่มีความชัดเจน ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี และห้องรับรองลูกค้าเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{X} = 5.65$, S.D. = 2.44) ความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน ($\bar{X} = 5.74$, S.D. = 2.86) จำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ($\bar{X} = 474.38$, S.D. = 174.71) และระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 6.58$, S.D. = 3.23)

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบหาความแตกต่างของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายได้ และ

การศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน ด้านจำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r_{xy} = 0.04$) ด้านราคา ($r_{xy} = 0.05$) ด้านการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.11$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.04$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($r_{xy} = 0.01$) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($r_{xy} = 0.05$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r_{xy} = 0.02$)

ด้านความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r_{xy} = 0.06$) ด้านราคา ($r_{xy} = 0.01$) ด้านการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.06$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.13$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($r_{xy} = 0.06$) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($r_{xy} = 0.04$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r_{xy} = 0.01$)

ด้านจำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r_{xy} = 0.12$) ด้านราคา ($r_{xy} = 0.02$) ด้านการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.04$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.12$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($r_{xy} = 0.05$) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($r_{xy} = 0.06$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r_{xy} = 0.05$)

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r_{xy} = 0.14$) ด้านราคา ($r_{xy} = 0.13$) ด้านการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.10$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.14$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($r_{xy} = 0.05$) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($r_{xy} = 0.06$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r_{xy} = 0.06$)

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นน่าสนใจที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ทะนงเดือน ตุริหงส์ (2553) ได้ทำการศึกษา

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนคือ บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับ บุญเยี่ยม บุญมี (2549) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สุพิน จินดาหลวง (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่าทั้งเพศชายและหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน เพราะทั้งชายและหญิงสามารถตัดสินใจไปในทิศทางเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุขุม พิมพะสาลี (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ วาสนา ใจโต (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G ด้านเพศ ที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับ อัญญารัตน์ ไบแสง (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

การยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 3G ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับ กนกกาญจน์ จันทกาศ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมแตกต่างกัน แสดงว่าผลของรายได้ที่ไม่เท่ากันทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ สุขุม พิมพะสาลี (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุพิน จินดาหลวง (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อัญญารัตน์ ไบแสง (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ส่วนใหญ่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกัน แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการศึกษาของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ สุขุม พิมพะสาลี (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ จิตตรัช รัชเวทย์ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกัน

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน ด้านจำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้บริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2552) และปัจจุบันการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนมากทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้ปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปข้อเสนอแนะของการวิจัย ได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและชัดเจน พนักงานของศูนย์บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการโดยการเอาใจใส่ตลอดการใช้บริการตามลำดับ ดังนั้น การจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ เพื่อเพิ่มความรู้ และทักษะเรื่องผลิตภัณฑ์ และการให้บริการกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการลูกค้า ผู้ใช้บริการอย่างมืออาชีพ

5.3.2 จากสมมติฐานผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันในระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ และการศึกษา แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน คือ จัดทำรูปแบบตามลักษณะแบบแผนการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย สามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง เสนอโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ามีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงต่ำที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสการทดลองใช้บริการให้กับลูกค้า มีการจัดการบริหารเรื่องกระบวนการให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในสาขาหรือทางโทรศัพท์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีเวลาลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน คือ มีการจัดทำรูปแบบของอินเทอร์เน็ตให้เหมาะกับทุกระดับ มีราคาที่เหมาะสมหรือใกล้เคียงกับเครือข่ายอื่น ๆ จัดโปรโมชั่นซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น จัดให้มีการอบรมให้ความรู้ เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะเรื่องผลิตภัณฑ์และการให้บริการกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการลูกค้าผู้ใช้อย่างมืออาชีพ

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายด้าน เพื่อศึกษาปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และเพื่อผู้ให้บริการจะได้มุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยในด้านนั้น ๆ ต่อไป

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพราะกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่มีปัจจัยที่ต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดทำระบบให้บริการ และยังเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะได้ศึกษาเป็นตัวอย่างต่อไป



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ จันทกาศ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2526). การบริหารงานบุคคล. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กุลندا โชติมุกตะ. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการ
ของกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตบางซื่อ. กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตตรัช รัชเวทย์. (2553). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกริก.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพฯ:
ซีไอเอ็มเคชั่น.
- ฉัตรชัย ราชมณี. (2557). เทคโนโลยียุค 4G. สืบค้นจาก.
<http://datacommunicationand.blogspot.com/2013/01/4G-forth-generation.html>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีไอเอ็มเคชั่น.
- ขวลิต ฤทธิตานนท์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ
ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเชียงใหม่.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. (2537). Service Mind การมีจิตมุ่งบริการ: เทศาภิบาล.
- ณัฐรุท อินทร์สวรรค์. (2550). กลยุทธ์การณรงค์การสื่อสารในการส่งเสริมการใช้ผ้าไหมไทยของ
กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
2(2), 78-95.
- ทะนงเดือน ตริหงส์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพวัลย์ คุณโชติ. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยรุ่น
ในเขตสายไหม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธนาวรรณ แสงทอง. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- บุญเยี่ยม บุญมี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- พัชรราวไล ศรีสุนาคร้ว. (2550). พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภราดร แชมส์น. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริหารจัดการ
รถตู้ร่วมบริการสาธารณะ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- รายงานสถิติประชากร ระดับสำนักทะเบียนของสำนักงานทะเบียน อำเภอปากช่อง. (2558).
สภาพทั่วไปของอำเภอปากช่อง สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก.
<http://www.nakhonratchasima.go.th/district/Pakchong.doc>
- รุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
ดีแทคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัลลภา ชายหาด. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษา
ความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา ใจโต. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศศิธร ทรงไตร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครโดยใช้
นักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นกรณีศึกษา. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริพร ทับทิม. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทโทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC
ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
ไทมอน อิน บิสซิเน็ต เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมใจ พุ่มศิริ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสียงเพลงรอสายบน
โทรศัพท์มือถือของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
(2558). รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาสที่ 3 ปี 2557. สืบค้นจาก.
<https://www.nbt.go.th>

- สุขุม พิมพ์สาส์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่** ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- สุจิตรา เข้มแก้ว. (2543). **แนวทางการพัฒนาชุมชนเมืองปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิน จินดาหลวง. (2550). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อัญญารัตน์ ใบแสง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981) **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm**. Chicago: American Association.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Experimental Designs.
- Cook, A. J. (2000). **Attitudes and Intentions Purchasing Food Produced Using Genetic Engineering: Modelling and Understanding the Motivations for Purchasing Behaviors**. New Zealand: Lincoln University.
- Forbes, S. L. (2008). **The Influence of Individual Characteristics, Product Attributes and Usage Situations on Consumer Behaviour: An Exploratory Study of the New Zealand, Australian, UK and US Wine Markets**. New Zealand: Lincoln University.
- Kaasinen, E. (2005). **User Acceptance of Mobile Service. Value, Ease of use, Trust and Ease of Adoption**. Finland: Tampere University of Technology.
- Kotler, P. (1999). **Marketing Management Millenium Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Leppaniemi, M., Karjaluoto, H., & Salo, J. (2004). **The success factors of mobile advertising value chain**. Finland: University of Oulu.
- Marketeer รวบรวมจากแต่ละบริษัท. (2558). **ตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**. สืบค้นจาก. <http://marketeer.co.th>
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood Ill.: Irwin.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). **Basic Marketing**. 10th ed. Homewood Ill.: Illinois. Richard D. Irwin

- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. (2006). **A Contribution to Theory Building for mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaign through Case Study Research**. Germany: University of Augsburg.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- Wang, B. (2008). **Mobile Location-Based Services in New Zealand**. New Zealand: AUT University.





ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

GRAD VRU



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน จำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโทรออกในแต่ละครั้ง

2. แบบสอบถามนี้เพื่อใช้ประกอบการวิจัย ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อ เพื่อเก็บเป็นความลับและประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริง

กนกวรรณ ติमानนท์

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ
รายได้ ระดับการศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในหน้าตัวเลือกที่ท่านเลือก

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ไม่เกิน 25 ปี () 2. 26 - 35 ปี
() 3. 36 - 45 ปี () 4. 46 - 55 ปี
() 5. 56 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. นักรูธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 3. พนักงานบริษัท () 4. รับจ้างทั่วไป
() 5. ค้าขาย () 6. เกษตรกร
() 7. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4. รายได้

- () 1. ไม่เกิน 15,000 บาท () 2. 15,001 - 25,000 บาท
() 3. 25,001 - 35,000 บาท () 4. 35,001 - 45,000 บาท
() 5. 45,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา () 2. ประถมศึกษา
() 3. มัธยมศึกษาตอนต้น () 4. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
() 5. อนุปริญญา/ปวส. () 6. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
() 7. ปริญญาโท () 8. ปริญญาเอก

6. เครือข่ายที่ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

- () 1. AIS () 2. Dtac
() 3. Truemove () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความแรงชัดคุณภาพของสัญญาณ การโทร					
1.2 ความแรงชัดคุณภาพของสัญญาณ อินเทอร์เน็ต					
1.3 ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ					
1.4 การสนทนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยสายไม่หลุด					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าใช้บริการโทรต่อนาที					
2.2 อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต/ บริการเสริม					
2.3 การมีส่วนลดถ้าใช้บริการนาน					
2.4 ราคามีให้เลือกหลายระดับ สามารถเลือกวิธีการคิดค่าบริการได้					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกในการ เดินทาง					
3.2 ความพร้อมของศูนย์บริการลูกค้า					
3.3 มีจุดให้บริการจำนวนมาก/ใน ห้างสรรพสินค้า					
3.4 จุดขาย-บริการมีที่จอดรถ สะดวกสบาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีรายการส่งเสริมการโปรโมชัน หรือ แพ็คเกจหลากหลาย					
4.2 มีการบริการเกี่ยวกับธนาคาร (โอนเงิน ชำระค่าสินค้า ฯลฯ)					
4.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
4.4 มีการจัดกิจกรรม และมอบสิทธิพิเศษ ให้กับกลุ่มลูกค้า					
5. ด้านกระบวนการให้บริการ					
5.1 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงโปรโมชัน ต่าง ๆ					
5.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5.3 ความถูกต้องในการให้บริการ					
5.4 ความสะดวกในการติดต่อขอใช้ บริการกับเจ้าของเครือข่าย (Call Center)					
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
6.1 พนักงานให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหา อย่างถูกต้องและชัดเจน					
6.2 พนักงานของศูนย์บริการมีมนุษย สัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ					
6.3 พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
6.4 พนักงานอำนวยความสะดวกแก่ ผู้มาใช้บริการโดยการเอาใจใส่ตลอด การใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ศูนย์บริการที่ให้บริการ มีสภาพแวดล้อมที่ดี					
7.2 ศูนย์บริการสะอาด น่าใช้บริการ					
7.3 มีป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกราคาโปรโมชั่น ป้ายโฆษณา มีความชัดเจน					
7.4 ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอต่อ การให้บริการลูกค้า					

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....ปี
2. ความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน.....ครั้ง
3. จำนวนค่าบริการต่อรายเดือนคือ.....บาท
4. ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโทรออกในแต่ละครั้ง.....นาที

GRAD VRU



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร | คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก | อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ |



GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ

GRAD VRU

ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
Index of Item Objective Congruence: IOC

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่าย
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ข้อ	ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1 อ.ดร.เรืองเดช	คนที่ 2 อ.ดร.ศักดิ์ชาย	คนที่ 3 อ.ดร.ภัทรพล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1	ความแรงชัดคุณภาพของสัญญาณการโทร	1	1	1	1
1.2	ความแรงชัดคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1
1.3	ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ	1	1	1	1
1.4	การสนทนาได้อย่างต่อเนื่องโดยสายไม่หลุด	1	1	1	1
รวม					1.00
2. ด้านราคา					
2.1	อัตราค่าใช้บริการโทรคมนาคมที่	1	1	1	1
2.2	อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต/บริการเสริม	1	1	1	1
2.3	การมีส่วนลดถ้าใช้บริการนาน	1	1	1	1
2.4	ราคามีให้เลือกหลายระดับสามารถเลือกวิธีการคิดค่าบริการได้	1	1	1	1
รวม					1.00

ข้อ	ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1 อ.ดร.เรืองเดช	คนที่ 2 อ.ดร.ศักดิ์ชาย	คนที่ 3 อ.ดร.ภัทรพล	
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1	ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกใน การเดินทาง	1	1	1	1
3.2	ความพร้อมของศูนย์บริการ ลูกค้า	1	1	1	1
3.3	มีจุดให้บริการจำนวนมาก/ ในห้างสรรพสินค้า	1	1	1	1
3.4	จุดขาย-บริการมีที่จอดรถ สะดวกสบาย	0	1	1	0.67
รวม					0.92
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1	มีรายการส่งเสริมการ โปรโมชั่น หรือแพ็คเกจ หลากหลาย	1	1	1	1
4.2	มีการบริการเกี่ยวกับ ธนาคาร (โอนเงิน, ชำระ ค่าสินค้า ฯลฯ)	1	1	1	1
4.3	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1
4.4	มีการจัดกิจกรรม และ มอบสิทธิพิเศษให้กับ กลุ่มลูกค้า	1	1	1	1
รวม					0.92
5. ด้านกระบวนการให้บริการ					
5.1	ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง โปรโมชั่นต่าง ๆ	1	1	1	1
5.2	ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	1	1	1	1
5.3	ความถูกต้องในการ ให้บริการ	1	1	1	1

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1 อ.ดร.เรืองเดช	คนที่ 2 อ.ดร.ศักดิ์ชาย	คนที่ 3 อ.ดร.ภัทรพล	
5.4	ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการกับความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการกับเจ้าของเครือข่าย (Call Center)	1	1	1	1
รวม					1.00
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
6.1	พนักงานให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและชัดเจน	1	1	1	1
6.2	พนักงานของศูนย์บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ	1	1	1	1
6.3	พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1
6.4	พนักงานอำนวยความสะดวกแก่เวลาผู้มาใช้บริการโดยการเอาใจใส่ตลอดการให้บริการ	1	1	1	1
รวม					1.00
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1	ศูนย์บริการที่ให้บริการมีสภาพแวดล้อมที่ดี	1	1	1	1
7.2	ศูนย์บริการสะอาด น่าใช้บริการ	1	1	1	1
7.3	มีป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ เช่น ป้ายบอกราคาโปรโมชั่น ป้ายโฆษณาที่มีความชัดเจน	1	1	1	1

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1 อ.ดร.เรืองเดช	คนที่ 2 อ.ดร.ศักดิ์ชาย	คนที่ 3 อ.ดร.ภัทรพล	
7.4	ห้องรับรองลูกค้า เพียงพอต่อการ ให้บริการลูกค้า	1	1	1	1
รวม					1.00
ค่า IOC					0.97



GRAD VRU



ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่น

GRAD VRU

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.944	28

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
ผลิตภัณฑ์	0.885	4
ราคา	0.790	4
การจัดจำหน่าย	0.803	4
การส่งเสริมการตลาด	0.741	4
กระบวนการให้บริการ	0.896	4
บุคลากรผู้ให้บริการ	0.915	4
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.819	4

GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	กนกวรรณ ติมานนท์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	23 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	1/3 หมู่ 7 ตำบลโป่งตาลอง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2553 - 2556	บริษัท เอเชีย มอเตอร์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	บริษัท อินโดรามา เวนเจอร์ส จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด
ตำแหน่งที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินโดรามา เวนเจอร์ส จำกัด (มหาชน)

GRAD VRU