# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

# Factors Affecting Consumers' Behavior and Marketing Mix Factors on 3G Mobile Networking Providers in Bangkok Metropolitan Area

**พชระ สุธนฐาน**

**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**บัณฑิตศึกษา**
**มหาวิทยาลัยเนชั่น**
**ธันวาคม 2557**

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

# Factors Affecting Consumers' Behavior and Marketing Mix Factors on 3G Mobile Networking Providers in Bangkok Metropolitan Area

**พชระ สุธนฐาน**

**การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**บัณฑิตศึกษา**
**มหาวิทยาลัยเนชั่น**
**ธันวาคม 2557**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Consumers' Behavior and Marketing Mix Factors on 3G Mobile Networking Providers in Bangkok Metropolitan Area

พชระ สุธนฐาน

การค้นคว้าอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ

..... กรรมการ
อาจารย์ ดร.ดวงพร อาภาศิลป์

..... กรรมการ
อาจารย์ ดร.ดนัย ปัตตพงศ์

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

# กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.ดนัย ปัตตพงศ์ ผู้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิด และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ตลอดจนชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ ในการเขียนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ให้แก่ผู้วิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดจนความช่วยเหลือด้านต่างๆตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น แห่งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกทุกๆคนในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้ รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ตลอดจนผู้ที่ได้กรุณาช่วยกรอกแบบสอบถามทุกท่าน ที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อมูลเพียงพอในการทำการวิจัยและสามารถทำจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

**พชระ สุธนฐาน**

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้เขียน** พชระ สุธนฐาน

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

รศ.ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ ประธานคณะกรรมการ

ดร.ดวงพร อาภาศิลป์ กรรมการ

ดร.ดนัย ปัตตพงศ์ กรรมการ

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา1)ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3 G ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นประชากรที่ทำการศึกษา 2)พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร 3)ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากร 4)ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ(percentage) ค่าเฉลี่ย(mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) t-test Chi-square test และ F-test(Anova)

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 65,000 บาท ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายฯ ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต ผู้ให้บริการระบบฯที่นึกถึงเป็นรายแรก ได้แก่ AIS จะใช้บริการเพียง 1 หมายเลข อุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์ฯ 1 เครื่อง ใช้ซิมการ์ดฯกับโทรศัพท์ยี่ห้อ Apple มากที่สุด มีค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยต่อเดือน 901 – 1200 บาท การมีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่บริการเป็นเหตุผลหลักที่เลือกใช้และตัวผู้ใช้บริการเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้และใช้เพื่อกิจธุระส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านราคา โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ

**Independent Study Title:** Factors Affecting Consumers' Behavior and Marketing Mix Factors on 3G Mobile Networking Providers in Bangkok Metropolitan Area

**Author** Potchara Suthanathan

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc.Prof. Dr. Suthinan Pomsuwan Chairperson

Dr. Duangporn Arbhasil Member

Dr. Danai Pattaphongs Member

## Abstract

The objectives of this research were 1) Personal factors of 3G mobile network user in Bangkok which is the population group of study 2) Behavior of population who use the mobile phone 3) Marketing mix which have an effect on the decision of the population 4) Relation between personal factors - behavior of population who use the mobile phone and personal factors – marketing mix of mobile provider. Sample size is 400. Statistic: Frequency, percentage, mean, standard deviation (t-test, Chi-square test and F-test (Anova))

The research result showed most of the samples are male, age between 26-35 years old, hold bachelor degree, average monthly income more than 65,000 Baht, work in private company/factory, internet is the media that provide the information about mobile network, the consumer using mobile phone for connecting to internet, thinking of AIS as the first service provider, using only one number, use one device with SIM card, use SIM card mostly with Apple brand, average expense per one month is 901 – 1,200

Baht, network coverage is the main reason to select the provider, the user itself is the most influential person to select the provider, and use for personal business

In the overall picture, every factor of marketing mix, except the price, has a high effect on the selection of using 3G mobile network provider in Bangkok. The user with different personal factor has the different behavior of using mobile phone. And the personal factor relates with the marketing mix in all aspects except physical description.

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| สารบัญเรื่อง | ฉ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| สารบัญรูปภาพ | ฌ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| คำถามการวิจัย | 5 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 5 |
| ขอบเขตการวิจัย | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| บทที่ 2 | 8 |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด | 8 |
| ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค | 14 |
| ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 18 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 20 |
| ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 29 |
| สมมุติฐานของการวิจัย | 33 |
| กรอบแนวความคิด | 34 |

หน้า


บทที่ 3 35

ระเบียบวิธีการวิจัย 35

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 35

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 36

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 37

สถิติที่ใช้ในการวิจัย 39

บทที่ 4 42

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 43

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 45

วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 53

เปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 62

เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 92

บทที่ 5 187

สรุปผลงานวิจัย 187

อภิปรายผลการวิจัย 190

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม 191

ข้อเสนอแนะในการวิจัย 191

หัวข้อเพื่อการวิจัยในการศึกษาครั้งต่อไป 193

บรรณานุกรม 194

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ประวัติผู้ทำงานวิจัย

# สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) 26
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 43
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 43
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 44
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 44
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 45
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 46
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 46
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 47
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่นึกถึงเป็นรายแรก 47
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 48
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนหมายเลขที่ใช้ 48
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 49
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดอุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 49
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 50
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 51

หน้า

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการตัดสินใจใช้บริการ 51
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G 52
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G 52
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 53
ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร 54
ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร 55
ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร 56
ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร 57
ตารางที่ 25 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร 58
ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร 59
ตารางที่ 27 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการด้านกระบวนการทำงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร 60
ตารางที่ 28 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร 61
ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่นึกถึงอันดับแรกกับปัจจัยส่วนบุคคล 62
ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนเบอร์ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับปัจจัยส่วนบุคคล 66
ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนบุคคล 70

หน้า

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนบุคคล 74
ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G มากที่สุดกับปัจจัยส่วนบุคคล 79
ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับปัจจัยส่วนบุคคล 84
ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับปัจจัยส่วนบุคคล 88
ตารางที่ 36 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเพศ 92
ตารางที่ 37 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุ 96
ตารางที่ 38 เปรียบเทียบรายคู่อายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ 102
ตารางที่ 39 เปรียบเทียบรายคู่อายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ 103
ตารางที่ 40 เปรียบเทียบรายคู่อายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ 105
ตารางที่ 41 เปรียบเทียบรายคู่อายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ 106
ตารางที่ 42 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา 107
ตารางที่ 43 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต 114

หน้า

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต 115
ตารางที่ 45 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ 116
ตารางที่ 46 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) 117
ตารางที่ 47 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ 118
ตารางที่ 48 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง 119
ตารางที่ 49 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง 120
ตารางที่ 50 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง 121
ตารางที่ 51 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ กระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า 122
ตารางที่ 52 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง 123

หน้า

ตารางที่ 53 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 124
ตารางที่ 54 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต 132
ตารางที่ 55 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ คุณภาพการ Down-load ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ 134
ตารางที่ 56 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ 136
ตารางที่ 57 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) 137
ตารางที่ 58 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) 139
ตารางที่ 59 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ 140
ตารางที่ 60 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ 142
ตารางที่ 61 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อการให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 144

หน้า

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อมีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง 146
ตารางที่ 63 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ 148
ตารางที่ 64 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความชัดเจนของสัญญาณเสียง 156
ตารางที่ 65 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านช่องทางการตลาดหัวข้อความชัดเจนของสัญญาณเสียง 160
ตารางที่ 66 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ 163
ตารางที่ 67 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ 167
ตารางที่ 68 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจสุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง 171
ตารางที่ 69 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง 175
ตารางที่ 70 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง 179
ตารางที่ 71 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า 183

# สารบัญรูปภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ปี 2552-2556 2
แผนภาพที่ 2 แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย แบ่งตามผู้ให้บริการหลัก 3
แผนภาพที่ 3 แสดงส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือ ในประเทศไทย 4
แผนภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า 12

# บทที่ 1

# บทนำ

## 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

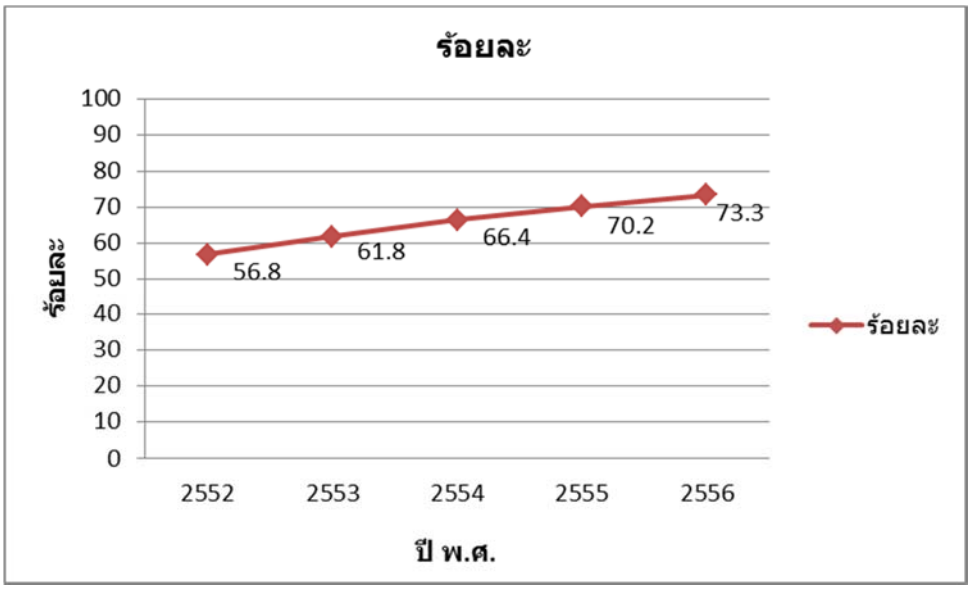
ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอุปกรณ์สำคัญและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่ง ด้วยวิวัฒนาการทางโทรศัพท์ด้านการสื่อสารไร้สาย(Wireless Communications) ที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการ และได้รับความนิยมอย่างมากด้วยคุณลักษณะพิเศษคือ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ (Access Capacity) และความสามารถในการเคลื่อนที่ (Mobility Capability) ที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ในทุกสถานที่และทุกเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรคมนาคมจึงพยายามหากลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการกับเครือข่ายของตน และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป

เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมในประเทศไทย ได้เข้ามาสู่ยุคที่ 3 (Third generation) ของการพัฒนา หรือที่เราเรียกว่า ยุค 3G ซึ่งเครือข่ายในเทคโนโลยี 3G นี้ ได้มีผู้สนใจและใช้งานเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจมีผลมาจาก ความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟน หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่รองรับ 3G ได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความต้องการความรวดเร็วทางด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านอื่นๆ เพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

เริ่มแรกการให้บริการโทรศัพท์มือถือเครือข่ายต่างๆ จะใช้เทคโนโลยีในการรับ - ส่ง ข้อมูลในรูปแบบอะนาล็อก เพื่อให้ลูกค้าสามารถสนทนาด้วยเสียงเท่านั้น จนก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ได้มีการพัฒนานำเอาการรับส่งข้อมูลแบบดิจิตอลเข้ามา ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้หลากหลายขึ้น ด้วยการรับส่งข้อความ และการใช้บริการ ดาต้า ผ่าน GPRS เมื่อลูกค้ามีความต้องการ ใช้งานที่เพิ่มขึ้น จึงได้มีการพัฒนานำเทคโนโลยีที่มีความสามารถมากกว่าเดิมเช่น Edge มาใช้เพื่อเพิ่มความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล หรือที่เราเรียกว่ายุค 2.75G ขณะที่ทั่วโลกมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อยๆ สหพันธ์โทรคมนาคมนานาชาติ (ITU : International Telecommunications Union) จึงเกิดโครงการพัฒนาการสื่อสารยุคใหม่ ที่เรียกว่า ITM-2000 (International Mobile Telecommunications 2000) ซึ่งผลของโครงการนี้คือ มาตรฐานการสื่อสารใหม่ที่เราเรียกว่า UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) ซึ่งเป็นการสื่อสารในยุคที่ 3 ซึ่งมีผู้ให้บริการนำมาตรฐานนี้ไปใช้งานอย่างแพร่หลาย

จากข้อมูลผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2552-2556 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 56.8 (จำนวน 34.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 73.3 (จำนวน 46.4 ล้านคน) จากการสำรวจจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 63.3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน , 2556 : online)

**แผนภาพที่ 1** แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ปี 2552-2556




(สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน , 2556 : online http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-3.html)

หมายเหตุ ในกรณีที่มีผู้ใช้งาน 1 คนมากกว่า 1 เบอร์จะนับจำนวนเป็น 1 เท่านั้น

จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างชัดเจน

**จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ (Mobile Subscribers)**

จากการรายงานยอดผู้ใช้บริการมือถือโดยนับเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทยได้แก่ AIS, dtac และ TrueMove พบว่าในไตรมาสแรกของปี 2013 นั้นยอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 81.89 ล้านรายโดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 2** แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย แบ่งตามผู้ให้บริการหลัก

(สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเทศไทย,2556 : online http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review-2013/)

**AIS 35.7 ล้านคน**

- Prepaid 32 ล้านคน
- Postpaid 3.7 ล้านคน
- คิดเป็นสัดส่วน 35.7%

**Dtac 25.3 ล้านคน**

- Prepaid 22.5 ล้านคน
- Postpaid 2.8 ล้านคน
- คิดเป็นสัดส่วน 30.9%

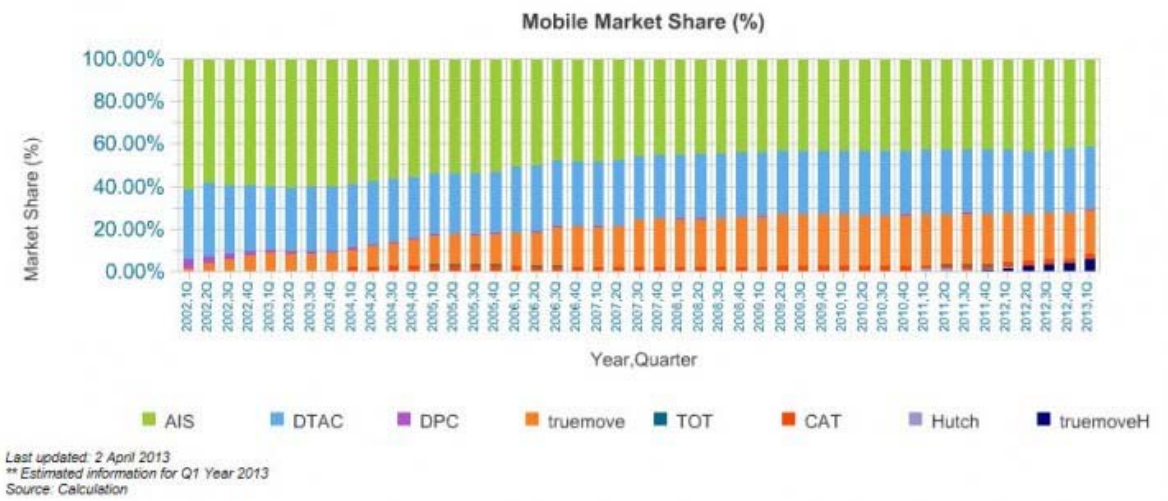
**TrueMove 20.89 ล้านคน**

TrueMove 18 ล้านคน TrueMove-H 2.89 คน

- Prepaid 18.35 ล้านคน
- Postpaid 2.5 ล้านคน
- คิดเป็นสัดส่วน 25.5%

**ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือ (Market Share)**

**แผนภาพที่ 3** แสดงส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือ ในประเทศไทย




(สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเทศไทย,2556 : online http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review-2013/)

จากตัวเลขดังกล่าวเราพบว่ายอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเกิน กว่ายอดประชากรในประเทศคิดเป็นร้อยละ 109 โดยเทียบกับข้อมูลของยอดผู้ใช้งานดังต่อไปนี้

**Thailand Market:**

- 67 ล้านคนคือตัวเลขประชากรของประเทศไทย (Population)
- 24 ล้านคนคือจำนวนผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศ (Internet Users)
- 82 ล้านคนคือยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ (Total Mobile Devices)
- 15 ล้านคนคือยอดผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน (Smartphone Users)
- 1 ล้านคนคือยอดผู้ใช้งานแท็บเล็ต (Tablet Users)

จากสถิติต่างๆที่ได้มีการนำเสนอข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกันที่เพียงแค่การเพิ่มจำนวนเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าได้ ลูกค้าแต่ละรายมีการใช้เบอร์โทรศัพท์มากกว่า 1 เบอร์ ดังนั้นการแข่งขันของผู้ให้บริการในแต่ละรายจะต้องมีกลยุทธที่ใช้โน้มน้าวรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มบริมาณการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายให้มากขึ้น ประกอบกับอยู่ในระยะที่เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีซึ่งทำให้รูปแบบการแข็งขันมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป ดังนั้น จึงทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละรายต่างหันกลับมาพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การโฆษณา จัดแสดงสินค้าและบูทแนะนำการให้บริการในรูปแบบต่างๆ การส่งเสริมการตลาด รวมถึง

โปรโมชั่นที่มีความแตกต่างกันและหลากหลายในแต่ละเครือข่ายที่ให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด และ รายได้จากการใช้บริการของลูกค้า ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การที่จะได้มาซึ่งกลยุทธการแข่งขันนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของในส่วนนี้และตระหนักดีว่าปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างๆที่แตกต่างกันมีโอกาสที่จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นต้องศึกษาการส่งผลของปัจจัยต่างๆอย่างถี่ถ้วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องศึกษาว่ากลยุทธหรือปัจจัยใดที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการหรือยังคงใช้บริการของผู้ให้บริการรายนั้นๆอยู่ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงบริการ ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่บริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะนำผลของการศึกษานี้ไปวิเคราะห์ และพัฒนาปรับปรุงระบบเครือข่ายของบริษัทของตน รวมทั้ง เป็นข้อมูลในการทำการตลาดต่อไป

**1.2** คำถามงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบใด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบใด

**1.3 วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3 G ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นประชากรที่ทำการศึกษา

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร

3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3 G

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของประชากร

5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3 G

**1.4 ขอบเขตงานวิจัย**

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา :งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร : มุ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3 G

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ : มุ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3 G ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา : ดำเนินการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน 2557

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กำลังใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ในระบบ AIS DTAC และTrue Move โดยเป็นผู้ใช้บริการทั้งระบบเติมเงิน (Pre-paid) และระบบรายเดือน (Post-paid) ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทย ปี 2557 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 5,686,252 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ,2557 : online http://www.bangkok.go.th/info/) กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกจากประชากรแบบตามสะดวก(convenience sampling) จำนวน 400 ราย

**1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย**

**1.** ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 G ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร

3. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3 G

4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร

5. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3 G

**1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง**

เทคโนโลยี 3G หรือ Third Generation หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 อุปกรณ์การสื่อสารยุคที่ 3 นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสาน การนำเสนอข้อมูล และ เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน ยุค 1G เป็นยุคแรกของการพัฒนาระบบโทรศัพท์แบบเซลลูลาร์ การรับส่งสัญญาณใช้วิธีการมองดูเลตสัญญาณอะนาล็อกเข้าช่องสื่อสารโดยใช้ การแบ่งความถี่ออกมาเป็นช่องเล็ก ๆ ด้วยวิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนช่องสัญญาณ และการใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ จึงติดขัดเรื่องการ ขยายจำนวนเลขหมาย และการขยายแถบความถี่ ยุค 2G เป็นยุคที่พัฒนาต่อมาโดยการเข้ารหัสสัญญาณเสียง โดยบีบอัดสัญญาณเสียงในรูปแบบดิจิตอล ให้มีขนาดจำนวนข้อมูลน้อยลงเหลือ เพียงประมาณ 9 กิโลบิตต่อวินาที ต่อช่องสัญญาณ การติดต่อจากสถานีลูก หรือตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีเบส ใช้วิธีการสองแบบคือ TDMA คือการแบ่งช่องเวลาออกเป็นช่องเล็ก ๆ และแบ่งกันใช้ ทำให้ใช้ช่องสัญญาณความถี่วิทยุได้เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกมาก กับอีกแบบหนึ่งเป็นการแบ่ง การเข้าถึงตามการเข้ารหัส และการถอดรหัสโดยใส่แอดเดรสหมือน IP ยุค 3G เป็นยุคแห่งอนาคตอันใกล้ โดยสร้างระบบใหม่ให้รองรับระบบเก่าได้ และเรียกว่า Universal Mobile Telecommunication Systems (UMTS) โดยมุ่งหวังว่า การเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สาย สามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น จากคอมพิวเตอร์ จากเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น (เทคโนโลยี 3G คืออะไร, 2553 : online http://www.chandra.ac.th/office/ict/project/3g%20technology/Content.php?node=1)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย (Kotler, 1997, p. 98)ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7’Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne ,1993:อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : หน้า 63 – 81)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น Schiffman and Kanuk (1994, p. 659)

# บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย แล ะส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997,อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : หน้า 63) ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกัน ออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึง ประกอบไปด้วย 7’Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne ,1993:อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ ,2547 : หน้า 63 – 81)

ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยรายละเอียดด้านต่างๆดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุพันธ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : หน้า 107 – 115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีตัวตน เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : หน้า 53) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Service) เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่างเป้ าหมายของการทำธุรกิจนั้นเน้นประโยชน์ใช้สอย การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทนทานและไม่ทนทานตรงที่ว่าสถานที่ผลิตเป็นทั้งสถานที่ขาย สถานที่บริโภค และเป็นการนำเสนอ ณ สถานที่กำหนดพิเศษ เวลาที่กำหนดเมื่อนำเสนอแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงมานำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการ สร้างความมั่น ใจต่อผู้ขาย เมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงมานำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่น ใจต่อผู้ขายเมื่อได้รับความมั่น ใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำทำให้ได้กำไรที่สูง

2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาใน

ธุรกิจ บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาให้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : หน้า 241 – 242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆของผู้ซื้อ ตัวบทกฎหมาย เป็นต้น

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : หน้า 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคามีรูปแบบและวิธีการต่างๆมากมาย ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำให้ระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าย่อมทำให้มีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรได้ในหลายระดับ ทำให้ราคาจะต้องสูงขึ้น หรือพูดง่ายๆว่า ต้องบวกหลายขั้น เพราะมีคนกลางหลายระดับ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค จึงพยายามที่จะจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ในราคาที่ต่ำ ในอีกด้านหนึ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการส่งเสริมการขายมาก เช่น สินค้าประเภทที่เรียกว่า marketing Product การตั้งราคาก็จะต้องตั้งเ ผื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายนี้ด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ก็จะตั้งราคาโดยไม่บวกค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่อาจจะต้องบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

3)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่อง มือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกันลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณางบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

ค) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่ง สู่พนักงานขาย

ง) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 :หน้า 265) กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อหาด้วยราคาที่คาดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ แต่ยังขาดปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้ความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายบังเกิดผลคือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขายการชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ห รือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : หน้า 266) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้ แต่ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้เป็นอย่างเดียว แหล่งของข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจด้วยนอกจากนั้น ในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย

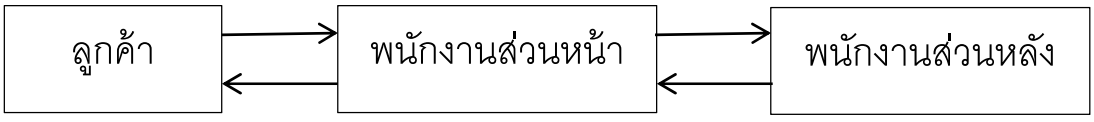
4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : หน้า 205-206) กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทดีเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้า ที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันและสถาบันการตลาดที่สร้าง

อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : หน้า 93) กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากขึ้น และลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตก็ปรับกลยุทธ์ของสินค้าอุปโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียวสินค้าหลายๆ อย่างเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรมหรือมีสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : หน้า 99) กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายแบบเปิดเป็นนโยบายที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะ เป็นการกระจายสินค้าไปในวงกว้าง เปิดสำหรับผู้ขายทุกๆราย นโยบายนี้ใช้กับสินค้าที่ต้องการขายปริมาณมาก แต่จะมีจุดด้อยในการควบคุม เพราะมรปริมาณมาก และมีความซับซ้อนในการบริหารการขาย อาจจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคจำหน่ายผ่านทั้งร้านค้า ส่งขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งขนาดกลาง ร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก บริษัทต้องใช้พนักงานจำนวนมาก หรืออาจจะต้องใช้หน่วยรถขายสดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้ต้องลงทุนมหาศาลความซับซ้อนในการบริหารก็มาจากระบบการขายที่มีต่อแต่ละที่จะแตกต่างกัน ไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ระบบการเก็บข้อมูลการขายและการตลาดมีความซับซ้อน ยากแก่การวิเคราะห์และติดตามประเมินผล

5) บุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์




**แผนภาพที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูปจะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้ง 2 ส่วนรวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ

6) กระบวนการในการทำงาน (Process)เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการ ให้บริการต้องการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการ

โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้านคือ

ก. ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ
ข. ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างหรือหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในการให้กระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ผู้บริหารที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับจะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไปเนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่อาจจะสะดุดบ้างแต่ลูกค้าอาจมองข้ามไป

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพเช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่า

ลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สะอาด ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้ าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หรูหรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าปานกลางร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูโปร่งใสและสะอาด

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีความสำคัญกับสินค้าประเภทบริการที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อและใช้บริการได้

**ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:หน้า 78) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้าหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบ ริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk,1994:5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept ) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : หน้า 84 – 87) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้ บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และ ปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล

บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพจะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะ บุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้ าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆต้องการความสนุกสนานวัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการมีอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพและฐานะมั่นคง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายๆลักษณะ หลายระดับความต้องการ สามารถนำหลัก A.H.Maslow ในเรื่อง Hierarchy of needs มาประ ยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้องนำไปสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกันไป บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆหลายๆครั้งจึงจะรับรู้และเข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่า งๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อจึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้ าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามการโฆษณาซ้ำๆโดยสม่ำเสมอ จะค่อยๆแทรกซึมเข้าสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

2.3 ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนา ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่อไม่เสียได้ย่อมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้นผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดแล้วและถูกหลักโภชนาได้ก็ตาม

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พึงพอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ ก็จะพยายามหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองซ้ำหลายๆครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิมๆแต่ถ้าได้ผลไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาวิธีอื่นๆใหม่ต่อไป

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self – concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยววกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตาม ความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพแข็งแรงจะไม่สนใจอาหารเสริม ไม่สนใจตรวจสุขภาพจะมุมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอก็จะปฏิบัติตรงกันข้าม

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ที่แต่ละคนได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวก็จะมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นคนเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั้นเอง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่งเ ช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้ าหมายได้ดีขึ้น

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544:42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทั่ว ไปของการตัดสินใจ เงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1) ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสภาวะในอนาคตรวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสภาวะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” William (1982:อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์ ,2544 : หน้า 42)

2) ผู้ตัดสินมีความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งเป้ าหมายใดเป้ าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้ได้มาซึ่งส ภาวะของสิ่งที่ใหม่บางอย่างหรือการรักษาให้คงไว้ซึ่งสภาวะของสิ่งเดิมที่มีอยู่

3) เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องการกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้ าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆของผู้บริโภคจะเป็นเรื้องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆเช่น ตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น

4) ผู้ตัดสินจะต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วน ในการที่ทางเลือกที่ต้องจะนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจสำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดเนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆหรือระดับของการไม่รู้ของแรงจูงใจ (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ ,2548 : หน้า 222) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในเฉพาะตัวของผู้บริโภค ภายใต้ภาวการณ์อย่างใด อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการคิดและการกระทำอย่างไร ซึ่งความรู้เกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้นักการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่ กระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้อย่างถูกจังหวะและประสิทธิภาพ

สำหรับแหล่งที่มาของข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีแหล่งสำคัญ 2 แหล่งคือ

1.แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการสะสมเข้ามาโดยไม่ได้ดิ้นรนแสวงหาผ่านการเรียนรู้หรือเข้าไปมีประสบการณ์ด้วยตนเองในอดีตก็ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้แหล่งข้อมูลภายในในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆเพราะดึงออกมาใช้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดที่สุด

2.แหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Sources) ซึ่งประกอบด้วย 4 แหล่งดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล (Personal Sources) เช่นการสอบถามจากคนใกล้ชิด

2.2 แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent Sources) เป็นแหล่งข้อมูลจากองค์กรอิสระต่างๆที่ให้ข้อมูลโดยไม่ขึ้นอยู่กับเจ้าของรายใดรายหนึ่ง

2.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาทของผู้ผลิต

2.4 แหล่งข้อมูลประสบการณ์ตรง (Experiential Sources) ได้แก่การที่ผู้บริโภคเข้าไปทดสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆให้สอดคล้องกับธุรกิจ ทั้งปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล , ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม

**ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

คอตเลอร์ (Kotler, 1997; p 194) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้อง ทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น หลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้วผู้บริโภค

จะทำการตกลงใจว่าจะใช้ความพยายามมากน้อยแค่ไหนในการตัดสินใจ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะกำหนดระดับการทุ่มเทพยายาม ทั้งความพยายามทางกาย การทุ่มเททั้งจิตใจ เวลา เงินทอง เพื่อเสาะแสวงหาข่าวสารทางเลือก การประเมิณทางเลือกในระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่มามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก โดยบทบาทของผู้ริเริ่มการซื้อจะเป็นเพียงการเสนอแนวความคิดให้คำบอกเล่า

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจซื้อ บุคคลดังกล่าวอาจจะมีอำนาจในการชักจูงใจผู้ซื้อมีจิตใจโน้มเอียงต่อสินค้าและตัดสินใจในที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อ หรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออะไร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการสืบหาให้พบได้ว่าใครเป็นผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจ

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ต้องตัดสินใจในการซื้อก็ได้

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้บริโภคสินค้านั้นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการที่เราใช้ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดย มีส่วนช่วยในการเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล หรือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้

และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมา โดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิดตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้น

ทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขั้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้าน และรถยนต์ราคาแพง

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง หรือกลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และ ของใช้ในครัวเรือน

2) ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower- middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ชนชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1) ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

2) ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล

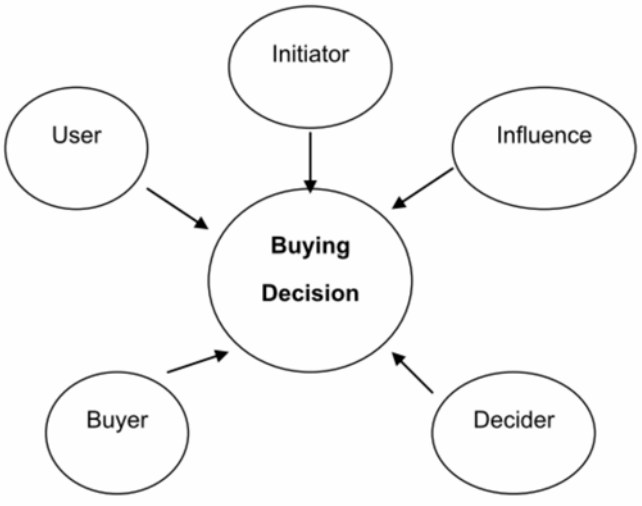
เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้




ที่มา : Kotler, 1994 (อ้างถึงใน แครียา, 2551 : 20)

**แผนภาพที่ 5** แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่าง

หนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (อ้างถึงใน แครียา, 2551 : 20) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอน จะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage :young, single people not living at home) มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสันทนาการ และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้าน การพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกม เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple : young not have children) มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุด และมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทน และสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์

สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามิน และของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3 : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดา มารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1 : older married couples,no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดา มารดา อายุมาก บุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : older married, no children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อย และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้

ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ, 2541)

**ตารางที่ 1** แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

| **กิจกรรม (Activities)** | **ความสนใจ (Interest)** | **ความคิดเห็น (Opinions)** | **ประชากรศาสตร์ (Demographics)** |
|---|---|---|---|
| - การทำงาน<br>- งานอดิเรก<br>- กิจกรรมสังคม<br>- การใช้เวลาว่าง | - ครอบครัว<br>- บ้าน<br>- งาน<br>- การร่วมกิจกรรมชุมชน<br>- การผักผ่อน | - ต่อตัวเอง<br>- ปัญหาสังคม<br>- การเมือง<br>- ธุรกิจ | - อายุ<br>- การศึกษา<br>- รายได้<br>- อาชีพ<br>- ขนาดครอบครัว |
| - สมาชิกคลับ<br>- การร่วมกิจกรรมชุมชน<br>- การเลือกซื้อ<br>- กีฬา | - ความนิยม<br>- อาหาร<br>- สื่อ<br>- ความสำเร็จ | - เศรษฐกิจ<br>- การศึกษา<br>- ผลิตภัณฑ์<br>- อนาคต<br>- วัฒนธรรม | - ที่อยู่อาศัย<br>- ภูมิศาสตร์<br>- ขนาดของจังหวัด<br>- ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว |

4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ( Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

4.1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด

4.1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้

4.1.3 บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

4.1.4 ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

4.1.5 เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

อดุลย์ (2543 : 150) ทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิตเครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชรเฟอร์นิเจอร์ราคาแพง

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมแตกต่าง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Kotler (อ้างถึงใน

แครียา, 2551 : 24) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ ตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

**2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ดังนี้

ไพบูลย์ เสรีวิวัฒนา, เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ และ กำพล ปัญญาโกเมศ(2554) จากบทความเรื่อง 3G และผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย โดยการศึกษา จะวัดการเปลี่ยนแปลงตัวเลขทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในระบบ 3G เช่น ปริมาณ

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย อัตราการจ้างงาน ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) เป็นต้น ด้วยการเปรียบเทียบระหว่าง 2 กรณี คือ มีการลงทุน และไม่มีการลงทุนในโครงข่าย 3G วิเคราะห์ผลในช่วง 15 ปี ตั้งแต่ ค.ศ.2011-2025 เพื่อประเมินมูลค่าที่เหมาะสมของประเทศไทย ในการลงทุนสร้างโครงข่าย 3G ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนในโครงข่าย 3G มีผลอย่างมากต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมูลค่าการลงทุนที่เพิ่มขึ้น และการเริ่มลงทุนที่เร็วขึ้น จะสามารถกระตุ้นการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ซึ่งนา ไปสู่การจ้างงาน และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่เพิ่มขึ้น

วรสิทธิ์ วิมลประภาพร และกมลทิพย์ ชีวะวิชวาลกุล (2551) ศึกษาทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ประโยชน์ในการใช้บริการโดยรวม รองลงมาคือ ความปลอดภัย ความสบาย และระดับค่าบริการที่ยอมรับได้ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกับทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยประโยชน์ในการนำโทรศัพท์ไปใช้งานในต่างประเทศที่รองรับระบบ 3G โดยปัจจัยมีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกับทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรม 3G แตกต่างกัน โดยพบว่า ช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีค่าเฉลี่ยในการยอมรับนวัตกรรม 3G มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 – 24 ปี ช่วงอายุ 25 – 29 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี และช่วงอายุ 15 – 19 ปี ตามลำดับ

ชนนิกานต์ อินต๊ะวิชา(2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมากเช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากเช่นเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการใน

ระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง

ศรัณย์ธร ตั้งทรงศักดิ์(2549) การศึกษาเรื่องตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษาระบบดีแทค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบเครือข่ายทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบดีแทคและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบดีแทค ศึกษาจากผู้ใช้บริการระบบดีแทค จำนวน 100 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสาร ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ช่วงเวลาทีใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่16.01-20.00 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากโทรทัศน์ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า1สัปดาห์ตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเอง และเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าตัวแทนจาหน่าย ด้านปัจจัยที่ส่งผลตอความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และพบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคมีความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ดังนี้ด้าน ผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านช่องทางจัดจาหน่ายผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก

ชัยยุทธ (2550 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่ประโยชน์พื้นฐานการใช้ เช่น

ความชัดเจน มีเครือข่ายครอบคลุม ใช้บริการรับส่งข้อความประมาณ 10 ครั้งต่อเดือน และความเร็วในการต่ออินเทอร์เน็ตที่ต้องการคือ 512 kbps ด้านราคา ต้องการให้ผู้ประกอบการคิด

ค่าบริการแบบเติมเงิน และแบบเหมาจ่ายโดยให้โทรฟรีเป็นช่วงเวลา และเห็นว่าการคิดค่าบริการโทรศัพท์ที่เหมาะสมควรคิดราคาต่ำกว่า 1 บาทต่อนาที และค่าบริการอินเทอร์เน็ต 50 สตางค์ต่อนาที เป็นราคาที่ยุติธรรม ส่วนค่าหมายเลขโทรศัพท์น้อยกว่า 100 บาท และเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเครื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ต้องการให้สถานที่ตั้งของศูนย์บริการและสถานที่จำหน่ายโทรศัพท์อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยช่องทางการชำระค่าบริการที่สะดวกที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการ และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้ผลมากที่สุด โดยต้องการการส่งเสริมการตลาด ค่าบริการนาทีละ 25 สตางค์ ทุกเครือข่าย เป็นเวลา 6 เดือน มีรูปแบบการขายแบบซื้อเครื่องแถมฟรีต่ออินเตอร์เน็ตและบริการเสริม 3 เดือน ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ และมีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน และศูนย์บริการควรเปิดให้บริการในเวลาประมาณ 08.00-20.00 น. และต้องการให้ปรับปรุงกระบวนการบริการในส่วนของราคา และ ความรวดเร็วให้เหมาะสม ด้านบุคลากร พนักงานให้บริการต้องเข้าใจและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และสำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัยและมีสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และมีที่จอดรถเพียงพอ

พงษ์เทพ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชา รายได้ส่วนบุคคล ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งประกอบด้วยระบบเครือข่ายที่ใช้อยู่ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้บริการเสริมที่ใช้บ่อยและทัศนะคติต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบบสอบถามที่แจกจะคัดเลือกตามสาขาวิชาจำนวน 200 คน ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม 2549 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2) เพื่อศึกษาทัศนะคติเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3) ทราบความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการเสริมต่างๆ

4) ทราบความพร้อมของผู้บริโภคว่าสมควรที่จะนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เหล่านั้นมาใช้ในประเทศไทยหรือไม่ซึ่งจะมีผลเกี่ยวข้องกับการลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูล

5) ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำใช้ไปปรับปรุงแก้ไขการบริการ Mobile Service และประโยชน์ทางด้านอื่นในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า

1) จากการศึกษาพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 21 ปี อายุมากที่สุดคือ 25 ปี และน้อยที่สุด 18 ปี ส่วนใหญ่จะเข้าศึกษาในสาขาวิชารัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ตามลำดับ สาขาวิชาที่เข้าศึกษาน้อยที่สุดคือสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่ประชากรมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) นักศึกษาส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TRUE MOVE มากที่สุดอันดับสองคือระบบ AIS และอันดับสามคือ DTAC ส่วนระบบ HUTCH ไม่มีนักศึกษาคนใดใช้เลย ส่วนผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้ระบบ AIS นักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์ประมาณ 1-5 ครั้งต่อนาที ครั้งละประมาณ 2-5 นาที และมากกว่า 31นาทีขึ้นไปในระบบ TRUE MOVE โดยช่วงที่ใช้บ่อยคือช่วง 9.00-24.00 น. ส่วนใหญ่บริการเสริมยังคงใช้ SMS และบริการเสียงดนตรีรอสาย ซึ่งบริการเสริมอื่นๆ ยังใช้กันน้อยมาก

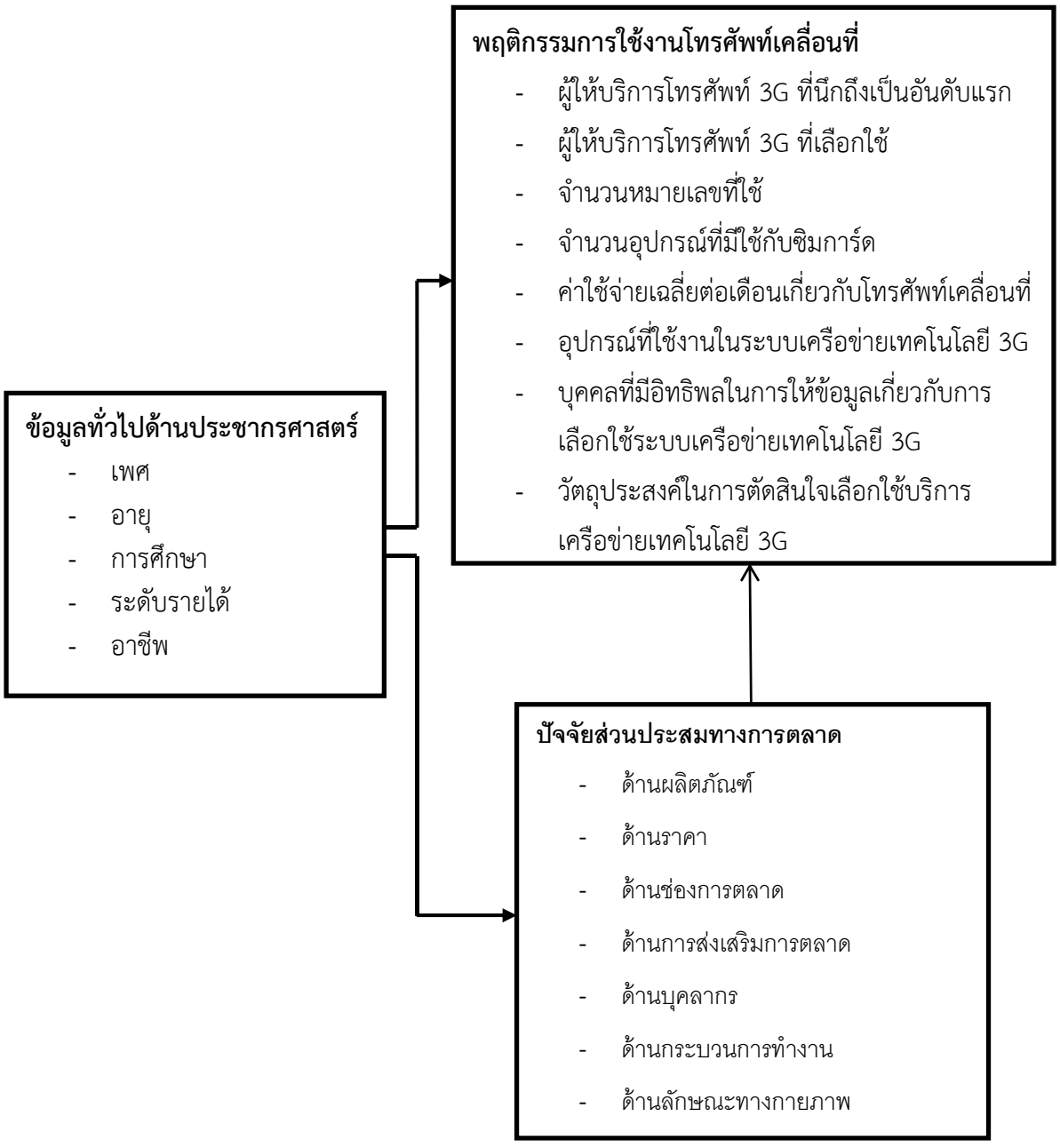
3) ในทัศนะคติของนักศึกษาที่ใช้ระบบ AIS และ DTAC ความชัดเจนของสัญญาณอยู่ในเกณฑ์ที่ดี การโทรออกการต่อสายค่อนข้างง่าย และการครอบคลุมของสัญญาณพื้นที่บริการค่อนข้างทั่วถึง ในระบบ TRUE MOVE มีความชัดเจนของสัญญาณ การโทรออกการต่อสาย และการครอบคลุมของสัญญาณอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ในเรื่องการบริการหรือการอำนวยความสะดวกในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างดี ในระบบ AIS มีความหลากหลายความเหมาะสมของโปรโมชั่นปานกลาง และอัตราค่าบริการของระบบ AIS ค่อนข้างแพง ส่วนระบบ TRUE MOVE และ DTAC ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความหลากหลายและความเหมาะสมของโปรโมชั่นที่ออกมาค่อนข้างดี และอัตราค่าบริการค่อนข้างถูก ส่วนในเรื่องของเทคโนโลยีและความทันสมัยทั้งระบบ AIS, DTAC และ TRUE MOVE เห็นว่าเทคโนโลยีค่อนข้างทันสมัย

**สมมติฐานงานวิจัย**

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

**กรอบแนวความคิด**



# บทที่ 3

# ระเบียบวิธีการวิจัย

**ระเบียบวิธีการวิจัย**

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่กำลังใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ในระบบ AIS DTAC และTrue Move โดยเป็นผู้ใช้บริการทั้งระบบเติมเงิน (Pre-paid) และระบบรายเดือน (Post-paid) ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทย ปี 2557 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 5,686,252 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ,2557 : online http://www.bangkok.go.th/info/)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณหาโดยใช้สูตรของทาโร่ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

$$n = \frac{N}{1+N(e)2}$$

n = ขนาดของกลุ่มประชากร

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถกำหนดได้โดยแทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{5686252}{1+5686252(0.05)2}$$

$$n = \frac{5686252}{14216.63}$$

$$n = 399.97$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 240 ชุด และ แบบ ผ่านทางแบบสอบถาม online จำนวน 160 ชุด

โดยแบ่งที่มาของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน

1. มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยการแจกบบสอบถาม
2. มาจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์

ทั้งนี้ในส่วนที่เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามผู้วิจัยดำเนินการเก็บตัวอย่างโดยใช้การเก็บตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยในขั้นแรกทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง จากทั้งหมด 10 แห่ง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) หลังจากนั้นเมื่อได้รายชื่อห้างสรรพสินค้าแล้วจึงดำเนินการเก็บตัวอย่าง โดยใช้การเก็บตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยเลือกวันและเวลาที่แตกต่างกันในการแจกแบบสอบถาม

**การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้เป็นแบบสอบถามโดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถามและวิธีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ ทฤษฎี ด้าน ส่วนประสมทางการตลาด , ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ,ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ , ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามตามกรอบแนวคิดที่วางไว้

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทางคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการทำ IOC (Item Objective Congruence) โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองทำ pre-test ใช้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางแบบสอบถาม online ในช่วงเดือนกรกฎาคม จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) ตามวิธีการของCronbach ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.867

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามทั้งแบบแจกโดยผู้วิจัยเอง จำนวน 240 ขุด และทางแบบสอบถามแบบ online จำนวน 160 ชุด ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยตัวแบบสอบถามนั้นได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการใช้งาน 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของการตัดสินใจ โดยแบ่งออกมา 5 ระดับ ตามแนวทางของไลเคิรท์ (Likert's Scale) ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามจะมีตอบเป็นความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

| | |
|---|---|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 4 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

การวัดระดับการตัดสินใจของปัจจัยต่างๆใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนนนำคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อประเมินระดับความความสำคัญด้วยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล นำมาหาค่าคะแนนแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย และจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ | |
|---|---|---|
| ระดับคะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | มากที่สุด |
| ระดับคะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | มาก |
| ระดับคะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | ปานกลาง |
| ระดับคะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | น้อย |
| ระดับคะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | น้อยที่สุด |

**สถิติที่ใช้ในการวิจัย**

สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1.สถิติเชิงพรรณา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่(frequency) ค่าร้อยละ(percentage) ค่าเฉลี่ย(mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่นิยมใช้กันมาก โดยเป็นการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมเลขคณิต เป็นต้น

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมาก เขียนแทนด้วย S.D.

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(X - \overline{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X แทน ค่าคะแนน
n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
$\sum$ แทน ผลรวม

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ) ในการทดสอบสมมติฐานอันได้แก่ t-test, Chi-square test และ F-test(Anova) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$= 0.05) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

t-test

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu 1 - \mu 2)}{\sqrt{S_p^2(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2})}}$$

เมื่อ $\bar{X}_1$ , $\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

$\mu_1$ , $\mu_2$ = ค่าเฉลี่ยของประชากร

$S_p^2$ แทนความแปรปรวนร่วม (Pooled variance)

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2+(n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}$$

$n_1$ , $n_2$ = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$S_1$ , $S_2$ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้จากกลุ่มตัวอย่าง

Chi-Square test

$$\chi^2 = \sum ( o_i - e_i )^2 / e_i$$

เมื่อ $\chi^2$ = ค่าสถิติไคว์สแควร์

$o_i$ = ค่าความถี่ที่สังเกตเห็นได้ (observed frequency)

$e_i$ =ค่าความถี่ทางทฤษฎีหรือคาดว่าจะเป็น (expected frequency)

F-test(Anova)

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1^2 > S_2^2 \qquad \text{โดยมี } df_1 = n_1\text{-}1 \;\; , \;\; df_2 = n_2\text{-}1$$

เมื่อ $S^2_1$ แทนค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$S^2_2$ แทนค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$n_1$ , $n_2$ แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

# บทที่ 4

# วิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลสรุปเป็นส่วนๆได้ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้กรอกแบบสอบถามแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.3 ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 4.1 ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 229 | 57.30 |
| หญิง | 171 | 42.70 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 15-25 ปี | 28 | 7.00 |
| 26-35 ปี | 223 | 55.80 |
| 36-45 ปี | 120 | 30.00 |
| 46-55 ปี | 22 | 5.50 |
| 56 ปี ขึ้นไป | 7 | 1.70 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 31 | 7.80 |
| ปริญญาตรี | 197 | 49.30 |
| ปริญญาโท | 157 | 39.30 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 15 | 3.80 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ระดับการศึกษาปริญญาโทร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.80 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| น้อยกว่า 5000 | 12 | 3.00 |
| 5001-20000 | 57 | 14.25 |
| 20001-35000 | 82 | 20.50 |
| 35001-50000 | 91 | 22.75 |
| 50001-65000 | 43 | 10.75 |
| มากกว่า 65001 | 115 | 28.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 65001 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001-50000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-35000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-20000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50001-65000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 13 | 3.25 |
| รับจ้างทั่วไป | 11 | 2.75 |
| ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 269 | 67.25 |
| ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 42 | 10.50 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 17 | 4.25 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 35 | 8.75 |
| อื่นๆ | 13 | 3.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ประกอบอาชีพ อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

## 4.2 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสอบถามข้อมูลด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่3G ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

| ปัจจุบันท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใช้ | 388 | 97.00% |
| ไม่ใช้บริการ | 12 | 3.00% |
| รวม | 400 | 100.00% |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจุบันใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 และ ไม่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อย 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

| สื่อที่ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| อินเตอร์เน็ต | 332 | 85.57 |
| สิ่งพิมพ์/นิตยสาร | 204 | 52.58 |
| โทรทัศน์ | 299 | 77.06 |
| ป้ายโฆษณา | 157 | 40.46 |
| วิทยุ | 83 | 21.39 |

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มากที่สุด ได้แก่ อินเตอร์เน็ต จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 85.57 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.06 สิ่งพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.58 ป้ายโฆษณา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.46 และวิทยุ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.39

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

| รูปแบบการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการ รับส่ง E-Mail | 323 | 83.25 |
| เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการ สืบค้นข้อมูล | 349 | 89.95 |
| เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมส์ online | 6 | 1.55 |
| เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการติดต่อสื่อสาร | 385 | 99.23 |
| เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง | 322 | 82.99 |
| ติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้า (Video call) | 176 | 45.36 |
| โทรศัพท์ติดต่อสื่อสาร | 266 | 68.56 |
| อื่นๆ | 5 | 1.29 |

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มากที่สุดได้แก่ เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการติดต่อสื่อสาร จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 99.23 รองลงมาคือเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการ สืบค้นข้อมูล จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 89.95 เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการ รับส่ง E-Mail จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 82.99 โทรศัพท์ติดต่อสื่อสาร จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.56 ติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้า (Video call) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.36 เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมส์ online จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 และ ใช้บริการอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่นึกถึงเป็นรายแรก

| ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่นึกถึงเป็นรายแรก | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| AIS | 212 | 53.00 |
| DTAC | 52 | 13.00 |
| Truemove H | 131 | 32.75 |
| อื่นๆ | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงเป็นรายแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการ AIS จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ Truemove H จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ผู้ให้บริการ DTAC จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้ให้บริการรายอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

| การเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS | 251 | 62.75 |
| ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC | 121 | 30.25 |
| ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Truemove H | 147 | 36.75 |
| ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อื่นๆ | 2 | 0.50 |

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ AIS จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ Truemove H จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ผู้ให้บริการ DTAC จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ ผู้ให้บริการ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 00.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนหมายเลขที่ใช้

| จำนวนหมายเลขที่ใช้ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1 หมายเลข | 213 | 53.25 |
| 2 หมายเลข | 154 | 38.50 |
| 3 หมายเลข | 24 | 6.00 |
| มากกว่า 3 หมายเลข | 9 | 2.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1 หมายเลข จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ จำนวน 2 หมายเลข จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 จำนวน 3 หมายเลข จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ จำนวนมากกว่า 3 หมายเลข จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

| จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1 เครื่อง | 192 | 48.00% |
| 2 เครื่อง | 143 | 35.75% |
| 3 เครื่อง | 43 | 10.75% |
| มากกว่า 3 เครื่อง | 22 | 5.50% |
| รวม | 400 | 100.00% |

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 1 เครื่อง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ใช้อุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 2 เครื่อง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ใช้อุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 3 เครื่อง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ใช้อุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มากกว่า 3 เครื่อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดอุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

| ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใช้ซิมการ์ดโทรศัพท์ กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 396 | 99.00 |
| ใช้ซิมการ์ดโทรศัพท์ กับ Tablet | 124 | 31.00 |
| ใช้ซิมการ์ดโทรศัพท์ กับ Pocket Wifi | 17 | 4.25 |
| ใช้ซิมการ์ดโทรศัพท์ กับ Notebook | 37 | 9.25 |
| อื่นๆ | 3 | 0.75 |

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ใช้ซิมการ์ดโทรศัพท์ กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 รองลงมาคือ ใช้ซิมการ์ดโทรศัพท์ กับ Tablet จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ใช้ซิมการ์ดโทรศัพท์ กับ Notebook จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ใช้ซิมการ์ดโทรศัพท์ กับ Pocket Wifi จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ ใช้ซิมการ์ดโทรศัพท์ กับอุปกรณ์อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

| ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| Apple | 268 | 67.00 |
| SAMSUNG | 160 | 40.00 |
| Black Berry (BB) | 7 | 1.75 |
| LG | 14 | 3.50 |
| HTC | 20 | 5.00 |
| Nokia | 32 | 8.00 |
| Sony Ericsson | 13 | 3.25 |
| OPPO | 5 | 1.25 |
| Huawei | 6 | 1.50 |
| I Mobile | 10 | 2.50 |
| ASUS | 3 | 0.75 |
| Acer | 6 | 1.50 |
| อื่นๆ | 7 | 1.75 |

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Apple มากที่สุดเป็นอันดับแรก จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา SAMSUNG จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 NOKIA จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 HTC จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 LG จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 Sony Ericsson จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 I Mobile จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 Black Berry (BB) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 Huawei จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 Acer จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 OPPO จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ ASUS จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| น้อยกว่า 200 บาท | 28 | 7.00 |
| 200 - 400 บาท | 55 | 13.75 |
| 401 – 600 บาท | 60 | 15.00 |
| 601 – 900 บาท | 72 | 18.00 |
| 901 – 1200 บาท | 97 | 24.25 |
| 1201 – 1500 บาท | 35 | 8.75 |
| มากกว่า 1500 บาท | 53 | 13.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ 901 – 1200 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา 601 – 900 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 401 – 600 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 200 - 400 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มากกว่า 1500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 1201 – 1500 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุของการตัดสินใจใช้บริการ

| สาเหตุของการตัดสินใจใช้บริการ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการ | 285 | 71.25 |
| ค่าบริกการ/โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย | 259 | 64.75 |
| ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต | 225 | 56.25 |
| ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ | 78 | 19.50 |
| อื่นๆ | 1 | 0.25 |

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการจากเรื่อง เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาเรื่อง

ค่าบริการ/โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ เรื่องอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G

| บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ตัวเอง | 307 | 76.75 |
| ญาติ | 16 | 4.00 |
| เพื่อน | 61 | 15.25 |
| พนักงานขาย | 12 | 3.00 |
| อื่นๆ | 4 | 1.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัวผู้ใช้บริการเอง เป็น บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G มากที่สุดเป็นอันดับแรก จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ญาติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 พนักงานขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ บุคคลอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G

| วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใช้ในเรื่องส่วนตัว | 285 | 71.25 |
| ใช้ในงานหรือธุรกิจ | 112 | 28.00 |
| อื่นๆ | 3 | 0.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเรื่องส่วนตัว มากที่สุดเป็นอันดับแรก จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ ใช้ในงานหรือธุรกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ ใช้ในเรื่องอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

| รูปแบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใช้โทรออกเป็นส่วนใหญ่ | 22 | 5.50 |
| ใช้รับสายเป็นส่วนใหญ่ | 19 | 4.75 |
| ใช้โทรออกและรับสายพอกัน | 72 | 18.00 |
| ใช้รับ/ส่งข้อความ SMS เป็นส่วนใหญ่ | 0 | 0.00 |
| ใช้สำหรับเชื่อมต่อระบบอินเตอร์เน็ต | 284 | 71.00 |
| อื่นๆ | 3 | 0.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G สำหรับเชื่อมต่อระบบอินเตอร์เน็ต มากที่สุดเป็นอันดับแรก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ใช้โทรออกและรับสายพอกัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้โทรออกเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ใช้รับสายเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ ใช้ในรูปแบบอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**4.3 ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการสอบถามข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ผลการศึกษาที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.98 | 0.70 | มาก |
| ด้านราคา | 3.37 | 0.72 | ปานกลาง |
| ด้านช่องทางการตลาด | 4.05 | 0.74 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.81 | 0.679 | มาก |
| ด้านบุคลากร | 4.10 | 0.842 | มาก |
| ด้านกระบวนการทำงาน | 4.03 | 0.852 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.92 | 0.737 | มาก |

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย อันดับแรกให้ความสำคัญในด้านบุคลากรด้วยระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือด้านช่องทางการตลาดด้วยระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 กระบวนการทำงาน ด้วยระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 และ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางด้วยระดับคะแนนเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | 3.98 | 0.70 | มาก |
| ความชัดเจนของสัญญาณเสียง | 0 | 8 | 77 | 145 | 170 | 4.19 | 0.81 | มาก |
| | (0.00) | (2.00) | (19.25) | (36.25) | (42.50) | | | |
| ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต | 3 | 22 | 89 | 97 | 189 | 4.12 | 0.99 | มาก |
| | (0.75) | (5.50) | (22.25) | (24.25) | (47.25) | | | |
| ความหลากหลายของโปรแกรมและ บริการเสริม | 10 | 28 | 145 | 159 | 58 | 3.57 | 0.91 | มาก |
| | (2.50) | (7.00) | (36.25) | (39.75) | (14.50) | | | |
| คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต | 7 | 31 | 115 | 103 | 144 | 3.87 | 1.05 | มาก |
| | (1.75) | (7.75) | (28.75) | (25.75) | (36.00) | | | |
| ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ | 2 | 19 | 85 | 99 | 195 | 4.17 | 0.95 | มาก |
| | (0.50) | (4.75) | (21.25) | (24.75) | (48.75) | | | |

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก และทุกด้านมีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยอันดับแรกให้ความสำคัญเรื่องความชัดเจนของสัญญาณภาพและเสียง ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.17 ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.12 คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.87 และความหลากหลายของโปรแกรมและ บริการเสริมด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| **ด้านราคา** | | | | | | 3.37 | 0.72 | ปานกลาง |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ | 36 | 42 | 166 | 91 | 65 | 3.27 | 1.13 | ปานกลาง |
| | (9.00) | (10.50) | (41.50) | (22.75) | (16.25) | | | |
| การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ | 13 | 23 | 145 | 120 | 99 | 3.67 | 1.01 | มาก |
| | (3.25) | (5.75) | (36.25) | (30.00) | (24.75) | | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูล | 40 | 37 | 149 | 92 | 82 | 3.35 | 1.19 | ปานกลาง |
| | (10.00) | (9.25) | (37.25) | (23.00) | (20.50) | | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้ | 58 | 48 | 131 | 88 | 75 | 3.19 | 1.28 | ปานกลาง |
| | (14.50) | (12.00) | (32.75) | (22.00) | (18.75) | | | |

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยอันดับแรกให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ต ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.35 การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้ว

ค่อยใช้บริการได้ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.27 และการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| **ด้านช่องทางการตลาด** | | | | | | 4.05 | 0.74 | มาก |
| สามารถชำระเงินผ่านทางร้านสะดวกซื้อ | 6 | 10 | 101 | 123 | 160 | 4.05 | 0.94 | มาก |
| | (1.50) | (2.50) | (25.25) | (30.75) | (40.00) | | | |
| สามารถชำระเงินผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ | 0 | 12 | 102 | 130 | 156 | 4.08 | 0.87 | มาก |
| | (0.00) | (3.00) | (25.50) | (32.50) | (39.00) | | | |
| สามารถชำระเงินผ่านทางห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์สโตร์ | 1 | 9 | 125 | 122 | 143 | 3.99 | 0.89 | มาก |
| | (0.25) | (2.25) | (31.25) | (30.50) | (35.75) | | | |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร | 1 | 11 | 81 | 129 | 178 | 4.18 | 0.87 | มาก |
| | (0.25) | (2.75) | (20.25) | (32.25) | (44.50) | | | |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ | 5 | 14 | 106 | 139 | 136 | 3.97 | 0.93 | มาก |
| | (1.25) | (3.50) | (26.50) | (34.75) | (34.00) | | | |

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และทุกด้านมีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยอันดับแรกให้ความสำคัญเรื่องสามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ เรื่องสามารถชำระเงินผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.08 เรื่องสามารถชำระเงินผ่านทางร้าน

สะดวกซื้อ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.05 สามารถชำระเงินผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.99 และสามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** | **ระดับความสำคัญ** | | | | | **Mean** | **S.D.** | **ระดับความสำคัญ** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **น้อยที่สุด** | **น้อย** | **ปานกลาง** | **มาก** | **มากที่สุด** | | | |
| **ด้านการส่งเสริมการตลาด** | | | | | | 3.81 | 0.68 | มาก |
| การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการ | 8 | 15 | 124 | 164 | 89 | 3.78 | 0.90 | มาก |
| | (2.00) | (3.75) | (31.00) | (41.00) | (22.25) | | | |
| การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ | 4 | 9 | 110 | 120 | 157 | 4.04 | 0.92 | มาก |
| | (1.00) | (2.25) | (27.50) | (30.00) | (39.25) | | | |
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ | 32 | 35 | 174 | 91 | 68 | 3.32 | 1.10 | ปานกลาง |
| | (8.00) | (8.75) | (43.50) | (22.75) | (17.00) | | | |
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | 6 | 31 | 146 | 122 | 95 | 3.67 | 0.97 | มาก |
| | (1.50) | (7.75) | (36.50) | (30.50) | (23.75) | | | |
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน | 2 | 14 | 79 | 104 | 201 | 4.22 | 0.92 | มากที่สุด |
| | (0.50) | (3.50) | (19.75) | (26.00) | (50.25) | | | |

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยอันดับแรกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่องการมีโปรโมชั่นใหม่ๆออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องการสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.04 เรื่องการให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์การโฆษณาจากผู้ให้บริการ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.78 เรื่องการมีโปรโมชั่นใหม่ๆออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.67 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** | **ระดับความสำคัญ** | | | | | **Mean** | **S.D.** | **ระดับความสำคัญ** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **น้อยที่สุด** | **น้อย** | **ปานกลาง** | **มาก** | **มากที่สุด** | | | |
| **ด้านบุคลากร** | | | | | | 4.10 | 0.84 | มาก |
| เจ้าหน้าที่ Call Center บริการ ดีเยี่ยม | 5 | 10 | 77 | 138 | 170 | 4.15 | 0.90 | มาก |
| | (1.25) | (2.50) | (19.25) | (34.50) | (42.50) | | | |
| เจ้าหน้าที่ Shop บริการ ดีเยี่ยม | 4 | 9 | 92 | 128 | 167 | 4.11 | 0.90 | มาก |
| | (1.00) | (2.25) | (23.00) | (32.00) | (41.75) | | | |
| เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว | 6 | 12 | 102 | 115 | 165 | 4.05 | 0.96 | มาก |
| | (1.50) | (3.00) | (25.50) | (28.75) | (41.25) | | | |

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก และทุกด้านมีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยอันดับแรกให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่ Call Center บริการ ดีเยี่ยม ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ Shop บริการ ดีเยี่ยม ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.11 และ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการด้านกระบวนการทำงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| **ด้านกระบวนการทำงาน** | | | | | | 4.03 | 0.85 | มาก |
| การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 4 | 4 | 99 | 141 | 152 | 4.08 | 0.87 | มาก |
| | (1.00) | (1.00) | (24.75) | (35.25) | (38.00) | | | |
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | 9 | 13 | 94 | 103 | 181 | 4.09 | 1.01 | มาก |
| | (2.25) | (3.25) | (23.50) | (25.75) | (45.25) | | | |
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง | 11 | 16 | 114 | 102 | 157 | 3.95 | 1.04 | มาก |
| | (2.75) | (4.00) | (28.50) | (25.50) | (39.25) | | | |
| มีกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | 13 | 13 | 98 | 119 | 157 | 3.99 | 1.03 | มาก |
| | (3.25) | (3.25) | (24.50) | (29.75) | (39.25) | | | |
| มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง | 8 | 13 | 91 | 123 | 165 | 4.06 | 0.97 | มาก |
| | (2.00) | (3.25) | (22.75) | (30.75) | (41.25) | | | |

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการทำงานโดยรวมในระดับมาก และทุกด้านมีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยอันดับแรกให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.08 มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.06 มีกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.99 และ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** | **ระดับความสำคัญ** | | | | | **Mean** | **S.D.** | **ระดับความสำคัญ** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **น้อยที่สุด** | **น้อย** | **ปานกลาง** | **มาก** | **มากที่สุด** | | | |
| **ด้านลักษณะทางกายภาพ** | | | | | | 3.92 | 0.74 | มาก |
| ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง | 2 | 20 | 82 | 147 | 149 | 4.05 | 0.91 | มาก |
| | (0.50) | (5.00) | (20.50) | (36.75) | (37.25) | | | |
| พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ | 2 | 19 | 113 | 164 | 102 | 3.86 | 0.87 | มาก |
| | (0.50) | (4.75) | (28.25) | (41.00) | (25.50) | | | |
| การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ | 2 | 14 | 125 | 160 | 99 | 3.85 | 0.85 | มาก |
| | (0.50) | (3.50) | (31.25) | (40.00) | (24.75) | | | |

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก และทุกด้านมีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยอันดับแรกให้ความสำคัญเรื่องศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.86 และ การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

**4.4 ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรกกับปัจจัยส่วนบุคคล

| | ผู้ให้บริการโทรศัพท์ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | AIS | DTAC | Truemove H | อื่นๆ | | | |
| **เพศ** | | | | | | 2.44 | 0.486 |
| ชาย | 116 | 29 | 80 | 4 | 229 | | |
| | (50.66) | (12.66) | (34.93) | (1.75) | (100.00) | | |
| หญิง | 96 | 23 | 51 | 1 | 171 | | |
| | (56.14) | (13.45) | (29.82) | (0.58) | (100.00) | | |
| รวม | 212 | 52 | 131 | 5 | 400 | | |
| | (53.00) | (13.00) | (32.75) | (1.25) | (100.00) | | |
| **อายุ** | | | | | | 22.074 | 0.037* |
| 15-25 ปี | 6 | 8 | 14 | 0 | 28 | | |
| | (21.43) | (28.57) | (50.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| 26-35 ปี | 116 | 27 | 76 | 4 | 223 | | |
| | (52.02) | (12.11) | (34.08) | (1.79) | (100.00) | | |
| 36-45 ปี | 68 | 16 | 35 | 1 | 120 | | |
| | (56.67) | (13.33) | (29.17) | (0.83) | (100.00) | | |
| 46-55 ปี | 16 | 1 | 5 | 0 | 22 | | |
| | (72.73) | (4.55) | (22.73) | (0.00) | (100.00) | | |
| 56 ปี ขึ้นไป | 6 | 0 | 1 | 0 | 7 | | |
| | (85.71) | (0.00) | (14.29) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 212 | 52 | 131 | 5 | 400 | | |
| | (53.00) | (13.00) | (32.75) | (1.25) | (100.00) | | |

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรกกับปัจจัยส่วนบุคคล

| | ผู้ให้บริการโทรศัพท์ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | AIS | DTAC | Truemove H | อื่นๆ | | | |
| **ระดับการศึกษา** | | | | | | 11.176 | 0.264 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 13 | 8 | 10 | 0 | 31 | | |
| | (41.94) | (25.81) | (32.26) | (0.00) | (100.00) | | |
| ปริญญาตรี | 100 | 23 | 70 | 4 | 197 | | |
| | (50.76) | (11.68) | (35.53) | (2.03) | (100.00) | | |
| ปริญญาโท | 89 | 18 | 49 | 1 | 157 | | |
| | (56.69) | (11.46) | (31.21) | (0.64) | (100.00) | | |
| สูงกว่าปริญญาโท | 10 | 3 | 2 | 0 | 15 | | |
| | (66.67) | (20.00) | (13.33) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 212 | 52 | 131 | 5 | 400 | | |
| | (53.00) | (13.00) | (32.75) | (1.25) | (100.00) | | |
| **รายได้** | | | | | | 16.277 | 0.364 |
| น้อยกว่า 5000 | 6 | 1 | 5 | 0 | 12 | | |
| | (50.00) | (8.33) | (41.67) | (0.00) | (100.00) | | |
| 5001-20000 | 27 | 8 | 21 | 1 | 57 | | |
| | (47.37) | (14.04) | (36.84) | (1.75) | (100.00) | | |
| 20001-35000 | 36 | 16 | 28 | 2 | 82 | | |
| | (43.90) | (19.51) | (34.15) | (2.44) | (100.00) | | |
| 35001-50000 | 52 | 10 | 28 | 1 | 91 | | |
| | (57.14) | (10.99) | (30.77) | (1.10) | (100.00) | | |
| 50001-65000 | 18 | 5 | 20 | 0 | 43 | | |
| | (41.86) | (11.63) | (46.51) | (0.00) | (100.00) | | |
| มากกว่า 65001 | 73 | 12 | 29 | 1 | 115 | | |
| | (63.48) | (10.43) | (25.22) | (0.87) | (100.00) | | |
| รวม | 212 | 52 | 131 | 5 | 400 | | |
| | (53.00) | (13.00) | (32.75) | (1.25) | (100.00) | | |

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรกกับปัจจัยส่วนบุคคล

| | ผู้ให้บริการโทรศัพท์ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | AIS | DTAC | Truemove H | อื่นๆ | | | |
| **อาชีพ** | | | | | | 36.488 | 0.006* |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 11 | 1 | 1 | 0 | 13 | | |
| | (84.62) | (7.69) | (7.69) | (0.00) | (100.00) | | |
| รับจ้างทั่วไป | 5 | 2 | 4 | 0 | 11 | | |
| | (45.45) | (18.18) | (36.36) | (0.00) | (100.00) | | |
| ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 155 | 25 | 84 | 5 | 269 | | |
| | (57.62) | (9.29) | (31.23) | (1.86) | (100.00) | | |
| ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 15 | 10 | 17 | 0 | 42 | | |
| | (35.71) | (23.81) | (40.48) | (0.00) | (100.00) | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3 | 3 | 11 | 0 | 17 | | |
| | (17.65) | (17.65) | (64.71) | (0.00) | (100.00) | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 16 | 10 | 9 | 0 | 35 | | |
| | (45.71) | (28.57) | (25.71) | (0.00) | (100.00) | | |
| อื่นๆ | 7 | 1 | 5 | 0 | 13 | | |
| | (53.85) | (7.69) | (38.46) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 212 | 52 | 131 | 5 | 400 | | |
| | (53.00) | (13.00) | (32.75) | (1.25) | (100.00) | | |

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านอายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึง AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 56

ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 85.71 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.73 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.67 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.02 ส่วนกลุ่มอายุ 15-25 ปี จะนึกถึง Truemove H เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างนึกถึง AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 84.62 กลุ่มอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 57.62 กลุ่มอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 53.85 กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.71 กลุ่มอาชีพ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.45 ส่วนกลุ่มอาชีพที่นึกถึง Truemove H เป็นอันดับแรกจะเป็นกลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.71 และกลุ่มอาชีพ ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนเบอร์ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | จำนวนหมายเลขที่ใช้ | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | > 3 | | | |
| **เพศ** | | | | | | 7.461 | 0.059 |
| ชาย | 123 | 83 | 14 | 9 | 229 | | |
| | (53.71) | (36.24) | (6.11) | (3.93) | (100.00) | | |
| หญิง | 90 | 71 | 10 | 0 | 171 | | |
| | (52.63) | (41.52) | (5.85) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 213 | 154 | 24 | 9 | 400 | | |
| | (53.25) | (38.50) | (6.00) | (2.25) | (100.00) | | |
| **อายุ** | | | | | | 16.329 | 0.177 |
| 15-25 ปี | 19 | 8 | 0 | 1 | 28 | | |
| | (67.86) | (28.57) | (0.00) | (3.57) | (100.00) | | |
| 26-35 ปี | 120 | 83 | 18 | 2 | 223 | | |
| | (53.81) | (37.22) | (8.07) | (0.90) | (100.00) | | |
| 36-45 ปี | 57 | 53 | 4 | 6 | 120 | | |
| | (47.50) | (44.17) | (3.33) | (5.00) | (100.00) | | |
| 46-55 ปี | 13 | 7 | 2 | 0 | 22 | | |
| | (59.09) | (31.82) | (9.09) | (0.00) | (100.00) | | |
| 56 ปี ขึ้นไป | 4 | 3 | 0 | 0 | 7 | | |
| | (57.14) | (42.86) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 213 | 154 | 24 | 9 | 400 | | |
| | (53.25) | (38.50) | (6.00) | (2.25) | (100.00) | | |

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบจำนวนเบอร์ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | จำนวนหมายเลขที่ใช้ | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | > 3 | | | |
| **ระดับการศึกษา** | | | | | | 14.978 | 0.092 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 22 | 8 | 1 | 0 | 31 | | |
| | (70.97) | (25.81) | (3.23) | (0.00) | (100.00) | | |
| ปริญญาตรี | 98 | 77 | 14 | 8 | 197 | | |
| | (49.75) | (39.09) | (7.11) | (4.06) | (100.00) | | |
| ปริญญาโท | 81 | 66 | 9 | 1 | 157 | | |
| | (51.59) | (42.04) | (5.73) | (0.64) | (100.00) | | |
| สูงกว่าปริญญาโท | 12 | 3 | 0 | 0 | 15 | | |
| | (80.00) | (20.00) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 213 | 154 | 24 | 9 | 400 | | |
| | (53.25) | (38.50) | (6.00) | (2.25) | (100.00) | | |
| **รายได้** | | | | | | 36.021 | 0.002* |
| น้อยกว่า 5000 | 9 | 3 | 0 | 0 | 12 | | |
| | (75.00) | (25.00) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| 5001-20000 | 38 | 15 | 4 | 0 | 57 | | |
| | (66.67) | (26.32) | (7.02) | (0.00) | (100.00) | | |
| 20001-35000 | 43 | 31 | 7 | 1 | 82 | | |
| | (52.44) | (37.80) | (8.54) | (1.22) | (100.00) | | |
| 35001-50000 | 42 | 43 | 6 | 0 | 91 | | |
| | (46.15) | (47.25) | (6.59) | (0.00) | (100.00) | | |
| 50001-65000 | 30 | 8 | 1 | 4 | 43 | | |
| | (69.77) | (18.60) | (2.33) | (9.30) | (100.00) | | |
| มากกว่า 65001 | 51 | 54 | 6 | 4 | 115 | | |
| | (44.35) | (46.96) | (5.22) | (3.48) | (100.00) | | |
| รวม | 213 | 154 | 24 | 9 | 400 | | |
| | (53.25) | (38.50) | (6.00) | (2.25) | (100.00) | | |

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบจำนวนเบอร์ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | จำนวนหมายเลขที่ใช้ | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | > 3 | | | |
| อาชีพ | | | | | | 36.433 | 0.006* |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 11 | 2 | 0 | 0 | 13 | | |
| | (84.62) | (15.38) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| รับจ้างทั่วไป | 4 | 6 | 1 | 0 | 11 | | |
| | (36.36) | (54.55) | (9.09) | (0.00) | (100.00) | | |
| ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 145 | 102 | 16 | 6 | 269 | | |
| | (53.90) | (37.92) | (5.95) | (2.23) | (100.00) | | |
| ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 15 | 24 | 2 | 1 | 42 | | |
| | (35.71) | (57.14) | (4.76) | (2.38) | (100.00) | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 13 | 1 | 3 | 0 | 17 | | |
| | (76.47) | (5.88) | (17.65) | (0.00) | (100.00) | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 20 | 13 | 2 | 0 | 35 | | |
| | (57.14) | (37.14) | (5.71) | (0.00) | (100.00) | | |
| อื่นๆ | 5 | 6 | 0 | 2 | 13 | | |
| | (38.46) | (46.15) | (0.00) | (15.38) | (100.00) | | |
| รวม | 213 | 154 | 24 | 9 | 400 | | |
| | (53.25) | (38.50) | (6.00) | (2.25) | (100.00) | | |

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบอร์โทรศัพท์ 3G ที่ใช้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับปัจจัยด้านเพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเบอร์ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้กับจำนวนเบอร์โทรศัพท์ 3G ที่ใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 1 หมายเลข เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.00 รายได้ 50001-65000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.77 รายได้ 5001-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.67 และ รายได้ 20001-35000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.44 ส่วน

กลุ่มตัวอย่างใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 2 หมายเลข เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35001-50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.25 และ รายได้ มากกว่า 65001 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.96 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับจำนวนเบอร์โทรศัพท์ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 1 หมายเลข เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 84.62 กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76.47 กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 57.14 กลุ่มอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 53.90 ส่วนกลุ่มอาชีพที่ใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 2 หมายเลข เป็นอันดับแรกจะเป็นกลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.14 กลุ่มอาชีพ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 54.55 และกลุ่มอาชีพ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | จำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ด | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | > 3 | | | |
| **เพศ** | | | | | | 13.738 | 0.003* |
| ชาย | 104 | 76 | 29 | 20 | 229 | | |
| | (45.40) | (33.20) | (12.70) | (8.70) | (100.00) | | |
| หญิง | 88 | 67 | 14 | 2 | 171 | | |
| | (51.50) | (39.20) | (8.20) | (1.20) | (100.00) | | |
| รวม | 192 | 143 | 43 | 22 | 400 | | |
| | (48.00) | (35.80) | (10.80) | (5.50) | (100.00) | | |
| **อายุ** | | | | | | 25.624 | 0.012* |
| 15-25 ปี | 19 | 6 | 2 | 1 | 28 | | |
| | (67.90) | (21.40) | (7.10) | (3.60) | (100.00) | | |
| 26-35 ปี | 114 | 80 | 23 | 6 | 223 | | |
| | (51.10) | (35.90) | (10.30) | (2.70) | (100.00) | | |
| 36-45 ปี | 43 | 50 | 13 | 14 | 120 | | |
| | (35.80) | (41.70) | (10.80) | (11.70) | (100.00) | | |
| 46-55 ปี | 12 | 6 | 3 | 1 | 22 | | |
| | (54.50) | (27.30) | (13.60) | (4.50) | (100.00) | | |
| 56 ปี ขึ้นไป | 4 | 1 | 2 | 0 | 7 | | |
| | (57.10) | (14.30) | (28.60) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 192 | 143 | 43 | 22 | 400 | | |
| | (48.00) | (35.80) | (10.80) | (5.50) | (100.00) | | |

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | จำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ด | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | > 3 | | | |
| **ระดับการศึกษา** | | | | | | 22.636 | 0.007* |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 23 | 3 | 2 | 3 | 31 | | |
| | (74.20) | (9.70) | (6.50) | (9.70) | (100.00) | | |
| ปริญญาตรี | 92 | 70 | 21 | 14 | 197 | | |
| | (46.70) | (35.50) | (10.70) | (7.10) | (100.00) | | |
| ปริญญาโท | 66 | 66 | 20 | 5 | 157 | | |
| | (42.00) | (42.00) | (12.70) | (3.20) | (100.00) | | |
| สูงกว่าปริญญาโท | 11 | 4 | 0 | 0 | 15 | | |
| | (73.30) | (26.70) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 192 | 143 | 43 | 22 | 400 | | |
| | (48.00) | (35.80) | (10.80) | (5.50) | (100.00) | | |
| **รายได้** | | | | | | 30.930 | 0.009* |
| น้อยกว่า 5000 | 8 | 2 | 0 | 2 | 12 | | |
| | (66.70) | (16.70) | (0.00) | (16.70) | (100.00) | | |
| 5001-20000 | 37 | 13 | 6 | 1 | 57 | | |
| | (64.90) | (22.80) | (10.50) | (1.80) | (100.00) | | |
| 20001-35000 | 47 | 27 | 5 | 3 | 82 | | |
| | (57.30) | (32.90) | (6.10) | (3.70) | (100.00) | | |
| 35001-50000 | 38 | 40 | 10 | 3 | 91 | | |
| | (41.80) | (44.00) | (11.00) | (3.30) | (100.00) | | |
| 50001-65000 | 21 | 16 | 4 | 2 | 43 | | |
| | (48.80) | (37.20) | (9.30) | (4.70) | (100.00) | | |
| มากกว่า 65001 | 41 | 45 | 18 | 11 | 115 | | |
| | (35.70) | (39.10) | (15.70) | (9.60) | (100.00) | | |
| รวม | 192 | 143 | 43 | 22 | 400 | | |
| | (48.00) | (35.80) | (10.80) | (5.50) | (100.00) | | |

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | จำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ด | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | > 3 | | | |
| อาชีพ | | | | | | 30.225 | 0.035* |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 9 | 0 | 2 | 2 | 13 | | |
| | (69.20) | (0.00) | (15.40) | (15.40) | (100.00) | | |
| รับจ้างทั่วไป | 5 | 3 | 3 | 0 | 11 | | |
| | (45.50) | (27.30) | (27.30) | (0.00) | (100.00) | | |
| ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 125 | 104 | 28 | 12 | 269 | | |
| | (46.50) | (38.70) | (10.40) | (4.50) | (100.00) | | |
| ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 15 | 18 | 4 | 5 | 42 | | |
| | (35.70) | (42.90) | (9.50) | (11.90) | (100.00) | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 12 | 2 | 3 | 0 | 17 | | |
| | (70.60) | (11.80) | (17.60) | (0.00) | (100.00) | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 18 | 13 | 3 | 1 | 35 | | |
| | (51.40) | (37.10) | (8.60) | (2.90) | (100.00) | | |
| อื่นๆ | 8 | 3 | 0 | 2 | 13 | | |
| | (61.50) | (23.10) | (0.00) | (15.40) | (100.00) | | |
| รวม | 192 | 143 | 43 | 22 | 400 | | |
| | (48.00) | (35.80) | (10.80) | (5.50) | (100.00) | | |

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศกับจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่อง เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.40 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุกับจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่อง เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.90 อายุ 56 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 57.10 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.10 ส่วนกลุ่มอายุ 36-45 ปี จำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 เครื่อง เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.70 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่องเป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.20 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 73.30 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.70 โดยในระดับการศึกษาปริญญาโท จะมีจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่อง และ 2 เครื่อง เป็นลำดับแรก เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.00

เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้กับจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่องเป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.70 รายได้ 5001-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.90 รายได้ 20001-35000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.30 และ รายได้ 50001-65000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 เครื่องเป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35001-50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 และรายได้ มากกว่า 65001 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.10 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่องเป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.60 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 69.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 61.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 51.40 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และ กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2เครื่องเป็นลำดับแรก คือกลุ่มตัวอย่างค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 42.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท) | | | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | < 200 | 200 - 400 | 401 – 600 | 601 – 900 | 901 – 1200 | 1201 – 1500 | >1500 | |
| **เพศ** | | | | | | | | |
| ชาย | 14 | 26 | 32 | 41 | 56 | 24 | 36 | 229 |
| | (6.11) | (11.35) | (13.97) | (17.90) | (24.45) | (10.48) | (15.72) | (100.00) |
| หญิง | 14 | 29 | 28 | 31 | 41 | 11 | 17 | 171 |
| | (8.19) | (16.96) | (16.37) | (18.13) | (23.98) | (6.43) | (9.94) | (100.00) |
| รวม | 28 | 55 | 60 | 72 | 97 | 35 | 53 | 400 |
| | (7.00) | (13.75) | (15.00) | (18.00) | (24.25) | (8.75) | (13.25) | (100.00) |
| **อายุ** | | | | | | | | |
| 15-25 ปี | 3 | 5 | 1 | 8 | 4 | 2 | 5 | 28 |
| | (10.70) | (17.90) | (3.60) | (28.60) | (14.30) | (7.10) | (17.90) | (100.00) |
| 26-35 ปี | 13 | 35 | 38 | 43 | 60 | 16 | 18 | 223 |
| | (5.80) | (15.70) | (17.00) | (19.30) | (26.90) | (7.20) | (8.10) | (100.00) |
| 36-45 ปี | 9 | 10 | 16 | 17 | 26 | 13 | 29 | 120 |
| | (7.50) | (8.30) | (13.30) | (14.20) | (21.70) | (10.80) | (24.20) | (100.00) |
| 46-55 ปี | 2 | 2 | 2 | 4 | 7 | 4 | 1 | 22 |
| | (9.10) | (9.10) | (9.10) | (18.20) | (31.80) | (18.20) | (4.50) | (100.00) |
| 56 ปี ขึ้นไป | 1 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | (14.30) | (42.90) | (42.90) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (100.00) |
| รวม | 28 | 55 | 60 | 72 | 97 | 35 | 53 | 400 |
| | (7.00) | (13.80) | (15.00) | (18.00) | (24.30) | (8.80) | (13.30) | (100.00) |

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท) | | | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | < 200 | 200 - 400 | 401 – 600 | 601 – 900 | 901 – 1200 | 1201 – 1500 | >1500 | |
| **ระดับการศึกษา** | | | | | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 5 | 8 | 4 | 4 | 6 | 0 | 4 | 31 |
| | (16.13) | (25.81) | (12.90) | (12.90) | (19.35) | (0.00) | (12.90) | (100.00) |
| ปริญญาตรี | 13 | 34 | 29 | 36 | 41 | 22 | 22 | 197 |
| | (6.60) | (17.26) | (14.72) | (18.27) | (20.81) | (11.17) | (11.17) | (100.00) |
| ปริญญาโท | 10 | 13 | 23 | 29 | 47 | 11 | 24 | 157 |
| | (6.37) | (8.28) | (14.65) | (18.47) | (29.94) | (7.01) | (15.29) | (100.00) |
| สูงกว่าปริญญาโท | 0 | 0 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| | (0.00) | (0.00) | (26.67) | (20.00) | (20.00) | (13.33) | (20.00) | (100.00) |
| รวม | 28 | 55 | 60 | 72 | 97 | 35 | 53 | 400 |
| | (7.00) | (13.75) | (15.00) | (18.00) | (24.25) | (8.75) | (13.25) | (100.00) |
| **รายได้** | | | | | | | | |
| น้อยกว่า 5000 | 5 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| | (41.67) | (33.33) | (0.00) | (0.00) | (8.33) | (8.33) | (8.33) | (100.00) |
| 5001-20000 | 5 | 9 | 11 | 15 | 11 | 5 | 1 | 57 |
| | (8.77) | (15.79) | (19.30) | (26.32) | (19.30) | (8.77) | (1.75) | (100.00) |
| 20001-35000 | 5 | 15 | 14 | 20 | 19 | 4 | 5 | 82 |
| | (6.10) | (18.29) | (17.07) | (24.39) | (23.17) | (4.88) | (6.10) | (100.00) |
| 35001-50000 | 2 | 17 | 13 | 14 | 29 | 5 | 11 | 91 |
| | (2.20) | (18.68) | (14.29) | (15.38) | (31.87) | (5.49) | (12.09) | (100.00) |
| 50001-65000 | 3 | 1 | 13 | 6 | 10 | 2 | 8 | 43 |
| | (6.98) | (2.33) | (30.23) | (13.95) | (23.26) | (4.65) | (18.60) | (100.00) |

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท) | | | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | < 200 | 200 - 400 | 401 – 600 | 601 – 900 | 901 – 1200 | 1201 – 1500 | >1500 | |
| มากกว่า 65001 | 8 | 9 | 9 | 17 | 27 | 18 | 27 | 115 |
| | (6.96) | (7.83) | (7.83) | (14.78) | (23.48) | (15.65) | (23.48) | (100.00) |
| รวม | 28 | 55 | 60 | 72 | 97 | 35 | 53 | 400 |
| | (7.00) | (13.75) | (15.00) | (18.00) | (24.25) | (8.75) | (13.25) | (100.00) |
| **อาชีพ** | | | | | | | | |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 5 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| | (38.46) | (46.15) | (15.38) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (0.00) | (100.00) |
| รับจ้างทั่วไป | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| | (0.00) | (9.09) | (9.09) | (0.00) | (27.27) | (36.36) | (18.18) | (100.00) |
| ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 19 | 39 | 38 | 60 | 64 | 16 | 33 | 269 |
| | (7.06) | (14.50) | (14.13) | (22.30) | (23.79) | (5.95) | (12.27) | (100.00) |
| ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 2 | 0 | 4 | 6 | 12 | 7 | 11 | 42 |
| | (4.76) | (0.00) | (9.52) | (14.29) | (28.57) | (16.67) | (26.19) | (100.00) |
| นักเรียน/นักศึกษา | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 17 |
| | (11.76) | (17.65) | (11.76) | (11.76) | (11.76) | (23.53) | (11.76) | (100.00) |

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท) | | | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | < 200 | 200 - 400 | 401 – 600 | 601 – 900 | 901 – 1200 | 1201 – 1500 | >1500 | |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 0 | 5 | 13 | 1 | 11 | 2 | 3 | 35 |
| | (0.00) | (14.29) | (37.14) | (2.86) | (31.43) | (5.71) | (8.57) | (100.00) |
| อื่นๆ | 0 | 1 | 0 | 3 | 5 | 2 | 2 | 13 |
| | (0.00) | (7.69) | (0.00) | (23.08) | (38.46) | (15.38) | (15.38) | (100.00) |
| รวม | 28 | 55 | 60 | 72 | 97 | 35 | 53 | 400 |
| | (7.00) | (13.75) | (15.00) | (18.00) | (24.25) | (8.75) | (13.25) | (100.00) |

| ปัจจัย | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|
| เพศ | 7.527 | 0.275 |
| อายุ | 47.914 | 0.003* |
| ระดับการศึกษา | 27.439 | 0.071 |
| รายได้ | 91.163 | 0.000* |
| อาชีพ | 103.011 | 0.000* |

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านอายุ รายได้ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับปัจจัยด้านเพศ และ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 901 – 1200 บาท เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.80 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.90 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 601 – 900 บาท

เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.60 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 401 – 600 บาท และ 200 -400 บาท เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 56 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.90 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 1500 บาท ขึ้นไป เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 901 – 1200 บาท เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35001-50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.87 รายได้มากกว่า 65001 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.48 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 601 – 900 บาท เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5001-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.32 รายได้ 20001-35000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.39 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 401 – 600 บาท เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50001-65000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.23 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 1500 บาท ขึ้นไป เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 65001บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.48 และ กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ น้อยกว่า 200 บาท เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 901 – 1200 บาท เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.87 อาชีพ ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.57 อาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 23.79 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 401 – 600 บาท เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.14 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 200 – 400 บาท เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 46.15 และ กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1201 – 1500 บาท เป็นลำดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 36.36 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G มากที่สุดกับปัจจัยส่วนบุคคล

| | บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G มากที่สุด | | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ตัวเอง | ญาติ | เพื่อน | พนักงานขาย | อื่นๆ | | | |
| **เพศ** | | | | | | | 22.741 | 0.000* |
| ชาย | 195 | 5 | 25 | 3 | 1 | 229 | | |
| | (85.20) | (2.20) | (10.90) | (1.30) | (0.40) | (100.00) | | |
| หญิง | 112 | 11 | 36 | 9 | 3 | 171 | | |
| | (65.50) | (6.40) | (21.10) | (5.30) | (1.80) | (100.00) | | |
| รวม | 307 | 16 | 61 | 12 | 4 | 400 | | |
| | (76.80) | (4.00) | (15.30) | (3.00) | (1.00) | (100.00) | | |
| **อายุ** | | | | | | | 81.766 | 0.000* |
| 15-25 ปี | 16 | 4 | 8 | 0 | 0 | 28 | | |
| | (57.10) | (14.30) | (28.60) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| 26-35 ปี | 179 | 3 | 28 | 11 | 2 | 223 | | |
| | (80.30) | (1.30) | (12.60) | (4.90) | (0.90) | (100.00) | | |
| 36-45 ปี | 96 | 1 | 20 | 1 | 2 | 120 | | |
| | (80.00) | (0.80) | (16.70) | (0.80) | (1.70) | (100.00) | | |
| 46-55 ปี | 15 | 5 | 2 | 0 | 0 | 22 | | |
| | (68.20) | (22.70) | (9.10) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| 56 ปี ขึ้นไป | 1 | 3 | 3 | 0 | 0 | 7 | | |
| | (14.30) | (42.90) | (42.90) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 307 | 16 | 61 | 12 | 4 | 400 | | |
| | (76.80) | (4.00) | (15.30) | (3.00) | (1.00) | (100.00) | | |

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G มากที่สุดกับปัจจัยส่วนบุคคล

| | บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G มากที่สุด | | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ตัวเอง | ญาติ | เพื่อน | พนักงานขาย | อื่นๆ | | | |
| **ระดับการศึกษา** | | | | | | | 33.028 | 0.001* |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 24 | 5 | 2 | 0 | 0 | 31 | | |
| | (77.40) | (16.10) | (6.50) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| ปริญญาตรี | 160 | 2 | 27 | 8 | 0 | 197 | | |
| | (81.20) | (1.00) | (13.70) | (4.10) | (0.00) | (100.00) | | |
| ปริญญาโท | 110 | 9 | 31 | 3 | 4 | 157 | | |
| | (70.10) | (5.70) | (19.70) | (1.90) | (2.50) | (100.00) | | |
| สูงกว่าปริญญาโท | 13 | 0 | 1 | 1 | 0 | 15 | | |
| | (86.70) | (0.00) | (6.70) | (6.70) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 307 | 16 | 61 | 12 | 4 | 400 | | |
| | (76.80) | (4.00) | (15.30) | (3.00) | (1.00) | (100.00) | | |
| **รายได้** | | | | | | | 43.069 | 0.002* |
| น้อยกว่า 5000 | 7 | 3 | 2 | 0 | 0 | 12 | | |
| | (58.30) | (25.00) | (16.70) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| 5001-20000 | 42 | 3 | 8 | 4 | 0 | 57 | | |
| | (73.70) | (5.30) | (14.00) | (7.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| 20001-35000 | 73 | 0 | 7 | 2 | 0 | 82 | | |
| | (89.00) | (0.00) | (8.50) | (2.40) | (0.00) | (100.00) | | |
| 35001-50000 | 61 | 3 | 23 | 4 | 0 | 91 | | |
| | (67.00) | (3.30) | (25.30) | (4.40) | (0.00) | (100.00) | | |
| 50001-65000 | 37 | 1 | 4 | 0 | 1 | 43 | | |
| | (86.00) | (2.30) | (9.30) | (0.00) | (2.30) | (100.00) | | |

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G มากที่สุดกับปัจจัยส่วนบุคคล

| | บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G มากที่สุด | | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ตัวเอง | ญาติ | เพื่อน | พนักงานขาย | อื่นๆ | | | |
| มากกว่า 65001 | 87 | 6 | 17 | 2 | 3 | 115 | | |
| | (75.70) | (5.20) | (14.80) | (1.70) | (2.60) | (100.00) | | |
| รวม | 307 | 16 | 61 | 12 | 4 | 400 | | |
| | (76.80) | (4.00) | (15.30) | (3.00) | (1.00) | (100.00) | | |
| **อาชีพ** | | | | | | | 64.216 | 0.000* |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 7 | 4 | 2 | 0 | 0 | 13 | | |
| | (53.80) | (30.80) | (15.40) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| รับจ้างทั่วไป | 10 | 0 | 1 | 0 | 0 | 11 | | |
| | (90.90) | (0.00) | (9.10) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 210 | 3 | 41 | 12 | 3 | 269 | | |
| | (78.10) | (1.10) | (15.20) | (4.50) | (1.10) | (100.00) | | |
| ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 36 | 2 | 3 | 0 | 1 | 42 | | |
| | (85.70) | (4.80) | (7.10) | (0.00) | (2.40) | (100.00) | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 8 | 4 | 5 | 0 | 0 | 17 | | |
| | (47.10) | (23.50) | (29.40) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G มากที่สุดกับปัจจัยส่วนบุคคล

| | บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G มากที่สุด | | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ตัวเอง | ญาติ | เพื่อน | พนักงานขาย | อื่นๆ | | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 25 | 3 | 7 | 0 | 0 | 35 | | |
| | (71.40) | (8.60) | (20.00) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| อื่นๆ | 11 | 0 | 2 | 0 | 0 | 13 | | |
| | (84.60) | (0.00) | (15.40) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 307 | 16 | 61 | 12 | 4 | 400 | | |
| | (76.80) | (4.00) | (15.30) | (3.00) | (1.00) | (100.00) | | |

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G มากที่สุด เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 85.20 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ตัวเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G มากที่สุด เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่าง อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.30 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.00 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.20 อายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.10 ส่วนกลุ่มอายุ 56 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ ญาติ และ เพื่อน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.90 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ตัวเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G มากที่สุด เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 86.70 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.20 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.40 และ ระดับการศึกษา ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 70.10 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ตัวเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G มากที่สุด เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ 20001-35000 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.00 รายได้ 50001-65000 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.00 รายได้ มากกว่า 65001 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.70 รายได้ 5001-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.70 รายได้ 35001-50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.00 และ รายได้ น้อยกว่า 5000 คิดเป็นร้อยละ 58.30 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ตัวเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G มากที่สุด เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 90.90 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 85.70 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 84.60 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 78.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 71.40 กลุ่มตัวอย่างที่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และ กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ใช้ในเรื่องส่วนตัว | ใช้ในงานหรือธุรกิจ | อื่นๆ | | | |
| เพศ | | | | | 0.305 | 0.859 |
| ชาย | 161 | 66 | 2 | 229 | | |
| | (70.30) | (28.80) | (0.90) | (100.00) | | |
| หญิง | 124 | 46 | 1 | 171 | | |
| | (72.50) | (26.90) | (0.60) | (100.00) | | |
| รวม | 285 | 112 | 3 | 400 | | |
| | (71.30) | (28.00) | (0.80) | (100.00) | | |
| อายุ | | | | | 25.307 | 0.001* |
| 15-25 ปี | 26 | 2 | 0 | 28 | | |
| | (92.90) | (7.10) | (0.00) | (100.00) | | |
| 26-35 ปี | 167 | 54 | 2 | 223 | | |
| | (74.90) | (24.20) | (0.90) | (100.00) | | |
| 36-45 ปี | 73 | 47 | 0 | 120 | | |
| | (60.80) | (39.20) | (0.00) | (100.00) | | |
| 46-55 ปี | 12 | 9 | 1 | 22 | | |
| | (54.50) | (40.90) | (4.50) | (100.00) | | |
| 56 ปี ขึ้นไป | 7 | 0 | 0 | 7 | | |
| | (100.00) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 285 | 112 | 3 | 400 | | |
| | (71.30) | (28.00) | (0.80) | (100.00) | | |

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ใช้ในเรื่องส่วนตัว | ใช้ในงานหรือธุรกิจ | อื่นๆ | | | |
| ระดับการศึกษา | | | | | 16.522 | 0.011* |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 22 | 7 | 2 | 31 | | |
| | (71.00) | (22.60) | (6.50) | (100.00) | | |
| ปริญญาตรี | 143 | 54 | 0 | 197 | | |
| | (72.60) | (27.40) | (0.00) | (100.00) | | |
| ปริญญาโท | 111 | 45 | 1 | 157 | | |
| | (70.70) | (28.70) | (0.60) | (100.00) | | |
| สูงกว่าปริญญาโท | 9 | 6 | 0 | 15 | | |
| | (60.00) | (40.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 285 | 112 | 3 | 400 | | |
| | (71.30) | (28.00) | (0.80) | (100.00) | | |
| รายได้ | | | | | 28.923 | 0.001* |
| น้อยกว่า 5000 | 11 | 1 | 0 | 12 | | |
| | (91.70) | (8.30) | (0.00) | (100.00) | | |
| 5001-20000 | 48 | 9 | 0 | 57 | | |
| | (84.20) | (15.80) | (0.00) | (100.00) | | |
| 20001-35000 | 67 | 15 | 0 | 82 | | |
| | (81.70) | (18.30) | (0.00) | (100.00) | | |
| 35001-50000 | 67 | 22 | 2 | 91 | | |
| | (73.60) | (24.20) | (2.20) | (100.00) | | |
| 50001-65000 | 26 | 17 | 0 | 43 | | |
| | (60.50) | (39.50) | (0.00) | (100.00) | | |

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ใช้ในเรื่องส่วนตัว | ใช้ในงานหรือธุรกิจ | อื่นๆ | | | |
| มากกว่า 65001 | 66 | 48 | 1 | 115 | | |
| | (57.40) | (41.70) | (0.90) | (100.00) | | |
| รวม | 285 | 112 | 3 | 400 | | |
| | (71.30) | (28.00) | (0.80) | (100.00) | | |
| อาชีพ | | | | | 48.122 | 0.000* |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 12 | 1 | 0 | 13 | | |
| | (92.30) | (7.70) | (0.00) | (100.00) | | |
| รับจ้างทั่วไป | 8 | 3 | 0 | 11 | | |
| | (72.70) | (27.30) | (0.00) | (100.00) | | |
| ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 194 | 75 | 0 | 269 | | |
| | (72.10) | (27.90) | (0.00) | (100.00) | | |
| ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 24 | 15 | 3 | 42 | | |
| | (57.10) | (35.70) | (7.10) | (100.00) | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 17 | 0 | 0 | 17 | | |
| | (100.00) | (0.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 26 | 9 | 0 | 35 | | |
| | (74.30) | (25.70) | (0.00) | (100.00) | | |
| อื่นๆ | 4 | 9 | 0 | 13 | | |
| | (30.80) | (69.20) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 285 | 112 | 3 | 400 | | |
| | (71.30) | (28.00) | (0.80) | (100.00) | | |

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องส่วนตัว เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่าง อายุ 56 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100.00 อายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.90 กลุ่มอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.90 กลุ่มอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.80 และกลุ่มอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องส่วนตัว เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.60 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.00 ระดับการศึกษา ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 70.70 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 60.00 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องส่วนตัว เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5000 คิดเป็นร้อยละ 91.70 รายได้ 5001-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.20 รายได้ 20001-35000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.70 รายได้ 35001-50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.60 รายได้ 50001-65000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.50 และ รายได้ มากกว่า 65001 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.40 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องส่วนตัว เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มตัวอย่างที่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 92.30 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 74.30 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 72.70 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 72.10 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องส่วนตัว เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 69.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในรูปแบบเช่นไร | | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | โทรออกเป็นส่วนใหญ่ | รับสายเป็นส่วนใหญ่ | โทรออกและรับสายพอกัน | ใช้อินเตอร์เน็ต | อื่นๆ | | | |
| เพศ | | | | | | | 7.347 | 0.119 |
| ชาย | 17 | 11 | 44 | 154 | 3 | 229 | | |
| | (7.42) | (4.80) | (19.21) | (67.25) | (1.31) | (100.00) | | |
| หญิง | 5 | 8 | 28 | 130 | 0 | 171 | | |
| | (2.92) | (4.68) | (16.37) | (76.02) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 22 | 19 | 72 | 284 | 3 | 400 | | |
| | (5.50) | (4.75) | (18.00) | (71.00) | (0.75) | (100.00) | | |
| อายุ | | | | | | | 50.513 | 0.000* |
| 15-25 ปี | 1 | 0 | 10 | 17 | 0 | 28 | | |
| | (3.60) | (0.00) | (35.70) | (60.70) | (0.00) | (100.00) | | |
| 26-35 ปี | 12 | 6 | 28 | 174 | 3 | 223 | | |
| | (5.40) | (2.70) | (12.60) | (78.00) | (1.30) | (100.00) | | |
| 36-45 ปี | 7 | 7 | 27 | 79 | 0 | 120 | | |
| | (5.80) | (5.80) | (22.50) | (65.80) | (0.00) | (100.00) | | |
| 46-55 ปี | 2 | 3 | 4 | 13 | 0 | 22 | | |
| | (9.10) | (13.60) | (18.20) | (59.10) | (0.00) | (100.00) | | |
| 56 ปีขึ้นไป | 0 | 3 | 3 | 1 | 0 | 7 | | |
| | (0.00) | (42.90) | (42.90) | (14.30) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 22 | 19 | 72 | 284 | 3 | 400 | | |
| | (5.50) | (4.80) | (18.00) | (71.00) | (0.80) | (100.00) | | |

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในรูปแบบเช่นไร | | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | โทรออกเป็นส่วนใหญ่ | รับสายเป็นส่วนใหญ่ | โทรออกและรับสายพอกัน | ใช้อินเตอร์เน็ต | อื่นๆ | | | |
| ระดับการศึกษา | | | | | | | 37.583 | 0.000* |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1 | 5 | 10 | 13 | 2 | 31 | | |
| | (3.20) | (16.10) | (32.30) | (41.90) | (6.50) | (100.00) | | |
| ปริญญาตรี | 15 | 9 | 33 | 139 | 1 | 197 | | |
| | (7.60) | (4.60) | (16.80) | (70.60) | (0.50) | (100.00) | | |
| ปริญญาโท | 6 | 5 | 25 | 121 | 0 | 157 | | |
| | (3.80) | (3.20) | (15.90) | (77.10) | (0.00) | (100.00) | | |
| สูงกว่าปริญญาโท | 0 | 0 | 4 | 11 | 0 | 15 | | |
| | (0.00) | (0.00) | (26.70) | (73.30) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 22 | 19 | 72 | 284 | 3 | 400 | | |
| | (5.50) | (4.80) | (18.00) | (71.00) | (0.80) | (100.00) | | |
| รายได้ | | | | | | | 29.183 | 0.084 |
| น้อยกว่า 5000 | 0 | 3 | 3 | 6 | 0 | 12 | | |
| | (0.00) | (25.00) | (25.00) | (50.00) | (0.00) | (100.00) | | |
| 5001-20000 | 3 | 2 | 10 | 42 | 0 | 57 | | |
| | (5.30) | (3.50) | (17.50) | (73.70) | (0.00) | (100.00) | | |
| 20001-35000 | 4 | 2 | 19 | 57 | 0 | 82 | | |
| | (4.90) | (2.40) | (23.20) | (69.50) | (0.00) | (100.00) | | |
| 35001-50000 | 4 | 2 | 13 | 69 | 3 | 91 | | |
| | (4.40) | (2.20) | (14.30) | (75.80) | (3.30) | (100.00) | | |
| 50001-65000 | 3 | 2 | 7 | 31 | 0 | 43 | | |
| | (7.00) | (4.70) | (16.30) | (72.10) | (0.00) | (100.00) | | |

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในรูปแบบเช่นไร | | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | โทรออกเป็นส่วนใหญ่ | รับสายเป็นส่วนใหญ่ | โทรออกและรับสายพอกัน | ใช้อินเตอร์เน็ต | อื่นๆ | | | |
| มากกว่า 65001 | 8 | 8 | 20 | 79 | 0 | 115 | | |
| | (7.00) | (7.00) | (17.40) | (68.70) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 22 | 19 | 72 | 284 | 3 | 400 | | |
| | (5.50) | (4.80) | (18.00) | (71.00) | (0.80) | (100.00) | | |
| อาชีพ | | | | | | | 65.189 | 0.000* |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0 | 5 | 6 | 2 | 0 | 13 | | |
| | (0.00) | (38.50) | (46.20) | (15.40) | (0.00) | (100.00) | | |
| รับจ้างทั่วไป | 2 | 0 | 2 | 7 | 0 | 11 | | |
| | (18.20) | (0.00) | (18.20) | (63.60) | (0.00) | (100.00) | | |
| ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 15 | 11 | 41 | 201 | 1 | 269 | | |
| | (5.60) | (4.10) | (15.20) | (74.70) | (0.40) | (100.00) | | |
| ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 3 | 1 | 7 | 29 | 2 | 42 | | |
| | (7.10) | (2.40) | (16.70) | (69.00) | (4.80) | (100.00) | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 0 | 0 | 4 | 13 | 0 | 17 | | |
| | (0.00) | (0.00) | (23.50) | (76.50) | (0.00) | (100.00) | | |

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับปัจจัยส่วนบุคคล

| | ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในรูปแบบเช่นไร | | | | | Total | Chi-square | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | โทรออกเป็นส่วนใหญ่ | รับสายเป็นส่วนใหญ่ | โทรออกและรับสายพอกัน | ใช้อินเตอร์เน็ต | อื่นๆ | | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2 | 2 | 8 | 23 | 0 | 35 | | |
| | (5.70) | (5.70) | (22.90) | (65.70) | (0.00) | (100.00) | | |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 4 | 9 | 0 | 13 | | |
| | (0.00) | (0.00) | (30.80) | (69.20) | (0.00) | (100.00) | | |
| รวม | 22 | 19 | 72 | 284 | 3 | 400 | | |
| | (5.50) | (4.80) | (18.00) | (71.00) | (0.80) | (100.00) | | |

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษาและ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับปัจจัยด้านเพศ และ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุกับรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้โทรศัพท์ 3G ในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.00 กลุ่มตัวอย่าง อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.80 กลุ่มตัวอย่างอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.70 และกลุ่มอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 56 ปีขึ้นไปจะมีรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในการรับสายเป็นส่วนใหญ่ และ โทรออกและรับสายพอกัน เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.90 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้โทรศัพท์ 3G ในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 77.10 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 73.30

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.60 และ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.90 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้โทรศัพท์ 3G ในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต เป็นอันดับแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 74.70 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 69.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 69.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 65.70 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 63.60 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน มีการใช้โทรศัพท์ 3G ในการ โทรออกและรับสายพอกันเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 46.20 ตามลำดับ

**4.5 ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 36 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเพศ

| ปัจจัย | เพศ | Mean | S.D. | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ความชัดเจนของสัญญาณเสียง | ชาย | 4.18 | 0.796 | -0.258 | 0.796 |
| | หญิง | 4.20 | 0.840 | | |
| ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต | ชาย | 4.08 | 1.006 | -0.913 | 0.362 |
| | หญิง | 4.17 | 0.958 | | |
| ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ และบริการเสริม | ชาย | 3.44 | 0.889 | -3.371 | 0.001* |
| | หญิง | 3.74 | 0.910 | | |
| คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ | ชาย | 3.82 | 1.059 | -0.972 | 0.332 |
| | หญิง | 3.92 | 1.035 | | |
| ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ | ชาย | 4.13 | 0.973 | -0.824 | 0.410 |
| | หญิง | 4.21 | 0.928 | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) | ชาย | 3.32 | 1.084 | 1.141 | 0.254 |
| | หญิง | 3.19 | 1.185 | | |

ตารางที่ 36 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเพศ

| ปัจจัย | เพศ | Mean | S.D. | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) | ชาย | 3.55 | 1.028 | -2.918 | 0.004* |
| | หญิง | 3.84 | 0.972 | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | ชาย | 3.34 | 1.206 | -0.049 | 0.961 |
| | หญิง | 3.35 | 1.181 | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | ชาย | 3.12 | 1.311 | -1.213 | 0.226 |
| | หญิง | 3.27 | 1.237 | | |
| ผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven, Lotus Express | ชาย | 3.97 | 0.968 | -2.159 | 0.031* |
| | หญิง | 4.17 | 0.895 | | |
| ผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ | ชาย | 4.04 | 0.867 | -0.831 | 0.407 |
| | หญิง | 4.12 | 0.880 | | |
| ผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ คาฟูร์ | ชาย | 3.89 | 0.906 | -2.795 | 0.005* |
| | หญิง | 4.13 | 0.840 | | |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร | ชาย | 4.21 | 0.857 | 0.674 | 0.500 |
| | หญิง | 4.15 | 0.879 | | |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ | ชาย | 3.93 | 0.959 | -1.043 | 0.298 |
| | หญิง | 4.02 | 0.881 | | |
| การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ | ชาย | 3.72 | 0.917 | -1.350 | 0.178 |
| | หญิง | 3.85 | 0.881 | | |
| การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ | ชาย | 4.02 | 0.946 | -0.629 | 0.530 |
| | หญิง | 4.08 | 0.888 | | |
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ | ชาย | 3.29 | 1.032 | -0.653 | 0.514 |
| | หญิง | 3.36 | 1.192 | | |
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | ชาย | 3.66 | 0.925 | -0.208 | 0.835 |
| | หญิง | 3.68 | 1.032 | | |
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน | ชาย | 4.19 | 0.905 | -0.814 | 0.416 |
| | หญิง | 4.26 | 0.930 | | |

ตารางที่ 36 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเพศ

| ปัจจัย | เพศ | Mean | S.D. | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ ตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | ชาย | 4.11 | 0.879 | -0.913 | 0.362 |
| | หญิง | 4.19 | 0.929 | | |
| เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ ตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | ชาย | 4.06 | 0.901 | -1.317 | 0.189 |
| | หญิง | 4.18 | 0.905 | | |
| เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว | ชาย | 4.02 | 0.946 | -0.844 | 0.399 |
| | หญิง | 4.10 | 0.980 | | |
| การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ | ชาย | 4.02 | 0.868 | -1.739 | 0.083 |
| | หญิง | 4.17 | 0.861 | | |
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | ชาย | 4.07 | 0.991 | -0.247 | 0.805 |
| | หญิง | 4.10 | 1.033 | | |
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง | ชาย | 4.00 | 1.009 | 1.223 | 0.222 |
| | หญิง | 3.87 | 1.082 | | |
| การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | ชาย | 3.98 | 0.989 | -0.153 | 0.878 |
| | หญิง | 3.99 | 1.087 | | |
| มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง | ชาย | 4.07 | 0.917 | 0.338 | 0.736 |
| | หญิง | 4.04 | 1.048 | | |
| ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง | ชาย | 3.99 | 0.910 | -1.679 | 0.094 |
| | หญิง | 4.14 | 0.897 | | |
| พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ | ชาย | 3.91 | 0.856 | 1.220 | 0.223 |
| | หญิง | 3.80 | 0.885 | | |
| การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ | ชาย | 3.88 | 0.844 | 0.754 | 0.451 |
| | หญิง | 3.81 | 0.861 | | |

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเพศสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ และ บริการเสริม มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อ ความชัดเจนของสัญญาณเสียง ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านช่องทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ ผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven, Lotus Express ผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ คาฟูร์ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อ ผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้

ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านกระบวนการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านกระบวนการทำงานในหัวข้อ การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อ ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 37 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุ

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความชัดเจนของสัญญาณเสียง | Between Groups | 2.413 | 4 | 0.603 | 0.910 | 0.458 |
| | Within Groups | 261.764 | 395 | 0.663 | | |
| | Total | 264.178 | 399 | | | |
| ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต | Between Groups | 3.263 | 4 | 0.816 | 0.839 | 0.501 |
| | Within Groups | 384.214 | 395 | 0.973 | | |
| | Total | 387.478 | 399 | | | |
| ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ และ บริการเสริม | Between Groups | 4.020 | 4 | 1.005 | 1.217 | 0.303 |
| | Within Groups | 326.158 | 395 | 0.826 | | |
| | Total | 330.178 | 399 | | | |

ตารางที่ 37 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุ

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ | Between Groups | 8.859 | 4 | 2.215 | 2.035 | 0.089 |
| | Within Groups | 429.851 | 395 | 1.088 | | |
| | Total | 438.710 | 399 | | | |
| ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ | Between Groups | 1.332 | 4 | 0.333 | 0.364 | 0.835 |
| | Within Groups | 361.778 | 395 | 0.916 | | |
| | Total | 363.110 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) | Between Groups | 11.373 | 4 | 2.843 | 2.260 | 0.062 |
| | Within Groups | 497.005 | 395 | 1.258 | | |
| | Total | 508.378 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) | Between Groups | 6.414 | 4 | 1.604 | 1.569 | 0.182 |
| | Within Groups | 403.683 | 395 | 1.022 | | |
| | Total | 410.098 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | Between Groups | 2.686 | 4 | 0.671 | 0.469 | 0.759 |
| | Within Groups | 566.012 | 395 | 1.433 | | |
| | Total | 568.698 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | Between Groups | 12.849 | 4 | 3.212 | 1.978 | 0.097 |
| | Within Groups | 641.461 | 395 | 1.624 | | |
| | Total | 654.310 | 399 | | | |
| ผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven, Lotus Express | Between Groups | 2.874 | 4 | 0.718 | 0.808 | 0.520 |
| | Within Groups | 351.024 | 395 | 0.889 | | |
| | Total | 353.898 | 399 | | | |

ตารางที่ 37 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุ

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ | Between Groups | 1.188 | 4 | 0.297 | 0.388 | 0.817 |
| | Within Groups | 302.562 | 395 | 0.766 | | |
| | Total | 303.750 | 399 | | | |
| ผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ คาฟูร์ | Between Groups | 3.064 | 4 | 0.766 | 0.976 | 0.420 |
| | Within Groups | 309.914 | 395 | 0.785 | | |
| | Total | 312.978 | 399 | | | |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร | Between Groups | 2.933 | 4 | 0.733 | 0.978 | 0.419 |
| | Within Groups | 296.107 | 395 | 0.750 | | |
| | Total | 299.040 | 399 | | | |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ | Between Groups | 5.107 | 4 | 1.277 | 1.494 | 0.203 |
| | Within Groups | 337.470 | 395 | 0.854 | | |
| | Total | 342.578 | 399 | | | |
| การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ | Between Groups | 11.531 | 4 | 2.883 | 3.630 | 0.006* |
| | Within Groups | 313.667 | 395 | 0.794 | | |
| | Total | 325.198 | 399 | | | |
| การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ | Between Groups | 9.755 | 4 | 2.439 | 2.932 | 0.021 |
| | Within Groups | 328.522 | 395 | 0.832 | | |
| | Total | 338.278 | 399 | | | |
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ | Between Groups | 46.281 | 4 | 11.570 | 10.416 | 0.000* |
| | Within Groups | 438.759 | 395 | 1.111 | | |
| | Total | 485.040 | 399 | | | |
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | Between Groups | 17.132 | 4 | 4.283 | 4.713 | 0.001* |
| | Within Groups | 358.966 | 395 | 0.909 | | |
| | Total | 376.098 | 399 | | | |

ตารางที่ 37 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุ

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ สำหรับลูกค้าปัจจุบัน | Between Groups | 2.540 | 4 | 0.635 | 0.755 | 0.555 |
| | Within Groups | 332.100 | 395 | 0.841 | | |
| | Total | 334.640 | 399 | | | |
| เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ ตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | Between Groups | 2.707 | 4 | 0.677 | 0.833 | 0.505 |
| | Within Groups | 320.883 | 395 | 0.812 | | |
| | Total | 323.590 | 399 | | | |
| เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ ตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | Between Groups | 1.988 | 4 | 0.497 | 0.606 | 0.659 |
| | Within Groups | 323.950 | 395 | 0.820 | | |
| | Total | 325.938 | 399 | | | |
| เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว | Between Groups | 1.898 | 4 | 0.474 | 0.512 | 0.727 |
| | Within Groups | 366.000 | 395 | 0.927 | | |
| | Total | 367.898 | 399 | | | |
| การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ | Between Groups | 0.189 | 4 | 0.047 | 0.062 | 0.993 |
| | Within Groups | 300.088 | 395 | 0.760 | | |
| | Total | 300.278 | 399 | | | |
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | Between Groups | 2.492 | 4 | 0.623 | 0.611 | 0.655 |
| | Within Groups | 402.618 | 395 | 1.019 | | |
| | Total | 405.110 | 399 | | | |
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง | Between Groups | 3.790 | 4 | 0.948 | 0.872 | 0.480 |
| | Within Groups | 429.000 | 395 | 1.086 | | |
| | Total | 432.790 | 399 | | | |

ตารางที่ 37 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุ

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | Between Groups | 2.945 | 4 | 0.736 | 0.691 | 0.599 |
| | Within Groups | 420.965 | 395 | 1.066 | | |
| | Total | 423.910 | 399 | | | |
| มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง | Between Groups | 3.768 | 4 | 0.942 | 0.993 | 0.411 |
| | Within Groups | 374.792 | 395 | 0.949 | | |
| | Total | 378.560 | 399 | | | |
| ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง | Between Groups | 2.433 | 4 | 0.608 | 0.738 | 0.566 |
| | Within Groups | 325.464 | 395 | 0.824 | | |
| | Total | 327.898 | 399 | | | |
| พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ | Between Groups | 3.716 | 4 | 0.929 | 1.232 | 0.296 |
| | Within Groups | 297.722 | 395 | 0.754 | | |
| | Total | 301.438 | 399 | | | |
| การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ | Between Groups | 1.424 | 4 | 0.356 | 0.489 | 0.744 |
| | Within Groups | 287.576 | 395 | 0.728 | | |
| | Total | 289.000 | 399 | | | |

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ บริการเสริม ความชัดเจนของสัญญาณเสียง ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิปวิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านช่องทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ ผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven, Lotus Express ผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ คาฟูร์ ผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านกระบวนการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านกระบวนการทำงานในหัวข้อ การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอน

ในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อ ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบรายคู่อายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ

| **ปัจจัย** | | | **Mean Difference (I-J)** | **Std. Error** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ | 15-25 ปี | 26-35 ปี | 0.077 | 0.179 | 0.996 |
| | | 36-45 ปี | 0.187 | 0.187 | 0.910 |
| | | 46-55 ปี | 0.747 | 0.254 | 0.073 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | 0.643 | 0.377 | 0.573 |
| | 26-35 ปี | 15-25 ปี | -0.077 | 0.179 | 0.996 |
| | | 36-45 ปี | 0.110 | 0.101 | 0.878 |
| | | 46-55 ปี | 0.670* | 0.199 | 0.024* |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | 0.566 | 0.342 | 0.603 |
| | 36-45 ปี | 15-25 ปี | -0.187 | 0.187 | 0.910 |
| | | 26-35 ปี | -0.110 | 0.101 | 0.878 |
| | | 46-55 ปี | 0.560 | 0.207 | 0.121 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | 0.456 | 0.346 | 0.785 |
| | 46-55 ปี | 15-25 ปี | -0.747 | 0.254 | 0.073 |
| | | 26-35 ปี | -0.670* | 0.199 | 0.024* |
| | | 36-45 ปี | -0.560 | 0.207 | 0.121 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | -0.104 | 0.387 | 0.999 |

ตารางที่ 38 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | 56 ปีขึ้นไป | 15-25 ปี | -0.643 | 0.377 | 0.573 |
| | | 26-35 ปี | -0.566 | 0.342 | 0.603 |
| | | 36-45 ปี | -0.456 | 0.346 | 0.785 |
| | | 46-55 ปี | 0.104 | 0.387 | 0.999 |

จากตาราง 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบรายคู่อายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ | 15-25 ปี | 26-35 ปี | 0.415 | 0.183 | 0.274 |
| | | 36-45 ปี | 0.439 | 0.191 | 0.263 |
| | | 46-55 ปี | 0.873* | 0.260 | 0.025* |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | 0.607 | 0.385 | 0.648 |
| | 26-35 ปี | 15-25 ปี | -0.415 | 0.183 | 0.274 |
| | | 36-45 ปี | 0.024 | 0.103 | 1.000 |
| | | 46-55 ปี | 0.458 | 0.204 | 0.283 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | 0.192 | 0.350 | 0.990 |

ตารางที่ 39 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ | 36-45 ปี | 15-25 ปี | -0.439 | 0.191 | 0.263 |
| | | 26-35 ปี | -0.024 | 0.103 | 1.000 |
| | | 46-55 ปี | 0.434 | 0.212 | 0.380 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | 0.168 | 0.355 | 0.994 |
| | 46-55 ปี | 15-25 ปี | -0.873* | 0.260 | 0.025* |
| | | 26-35 ปี | -0.458 | 0.204 | 0.283 |
| | | 36-45 ปี | -0.434 | 0.212 | 0.380 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | -0.266 | 0.396 | 0.978 |
| | 56 ปี ขึ้นไป | 15-25 ปี | -0.607 | 0.385 | 0.648 |
| | | 26-35 ปี | -0.192 | 0.350 | 0.990 |
| | | 36-45 ปี | -0.168 | 0.355 | 0.994 |
| | | 46-55 ปี | 0.266 | 0.396 | 0.978 |

จากตาราง 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบรายคู่อายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ | 15-25 ปี | 26-35 ปี | 0.627 | 0.211 | 0.068 |
| | | 36-45 ปี | 1.157* | 0.221 | 0.000* |
| | | 46-55 ปี | 1.334* | 0.300 | 0.001* |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | 0.964 | 0.445 | 0.323 |
| | 26-35 ปี | 15-25 ปี | -0.627 | 0.211 | 0.068 |
| | | 36-45 ปี | 0.530* | 0.119 | 0.001* |
| | | 46-55 ปี | 0.707 | 0.236 | 0.063 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | 0.337 | 0.405 | 0.952 |
| | 36-45 ปี | 15-25 ปี | -1.157* | 0.221 | 0.000* |
| | | 26-35 ปี | -0.530* | 0.119 | 0.001* |
| | | 46-55 ปี | 0.177 | 0.244 | 0.971 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | -0.193 | 0.410 | 0.994 |
| | 46-55 ปี | 15-25 ปี | -1.334* | 0.300 | 0.001* |
| | | 26-35 ปี | -0.707 | 0.236 | 0.063 |
| | | 36-45 ปี | -0.177 | 0.244 | 0.971 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | -0.370 | 0.457 | 0.957 |
| | 56 ปีขึ้นไป | 15-25 ปี | -0.964 | 0.445 | 0.323 |
| | | 26-35 ปี | -0.337 | 0.405 | 0.952 |
| | | 36-45 ปี | 0.193 | 0.410 | 0.994 |
| | | 46-55 ปี | 0.370 | 0.457 | 0.957 |

จากตาราง 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆแตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบรายคู่อายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | 15-25 ปี | 26-35 ปี | 0.282 | 0.191 | 0.703 |
| | | 36-45 ปี | 0.671* | 0.200 | 0.025* |
| | | 46-55 ปี | 0.571 | 0.272 | 0.353 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | 0.500 | 0.403 | 0.819 |
| | 26-35 ปี | 15-25 ปี | -0.282 | 0.191 | 0.703 |
| | | 36-45 ปี | 0.389* | 0.108 | 0.012* |
| | | 46-55 ปี | 0.289 | 0.213 | 0.764 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | 0.218 | 0.366 | 0.986 |
| | 36-45 ปี | 15-25 ปี | -0.671* | 0.200 | 0.025* |
| | | 26-35 ปี | -0.389* | 0.108 | 0.012* |
| | | 46-55 ปี | -0.100 | 0.221 | 0.995 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | -0.171 | 0.371 | 0.995 |
| | 46-55 ปี | 15-25 ปี | -0.571 | 0.272 | 0.353 |
| | | 26-35 ปี | -0.289 | 0.213 | 0.764 |
| | | 36-45 ปี | 0.100 | 0.221 | 0.995 |
| | | 56 ปี ขึ้นไป | -0.071 | 0.414 | 1.000 |
| | 56 ปี ขึ้นไป | 15-25 ปี | -0.500 | 0.403 | 0.819 |
| | | 26-35 ปี | -0.218 | 0.366 | 0.986 |
| | | 36-45 ปี | 0.171 | 0.371 | 0.995 |
| | | 46-55 ปี | 0.071 | 0.414 | 1.000 |

จากตาราง 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆแตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 42 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความชัดเจนของสัญญาณเสียง | Between Groups | 0.476 | 3 | 0.159 | 0.238 | 0.870 |
| | Within Groups | 263.701 | 396 | 0.666 | | |
| | Total | 264.178 | 399 | | | |
| ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต | Between Groups | 38.432 | 3 | 12.811 | 14.534 | 0.000* |
| | Within Groups | 349.045 | 396 | 0.881 | | |
| | Total | 387.478 | 399 | | | |
| ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ และ บริการเสริม | Between Groups | 3.958 | 3 | 1.319 | 1.601 | 0.189 |
| | Within Groups | 326.220 | 396 | 0.824 | | |
| | Total | 330.178 | 399 | | | |
| คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิปวิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ | Between Groups | 34.307 | 3 | 11.436 | 11.198 | 0.000* |
| | Within Groups | 404.403 | 396 | 1.021 | | |
| | Total | 438.710 | 399 | | | |
| ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ | Between Groups | 19.438 | 3 | 6.479 | 7.466 | 0.000* |
| | Within Groups | 343.672 | 396 | 0.868 | | |
| | Total | 363.110 | 399 | | | |

ตารางที่ 42 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) | Between Groups | 8.522 | 3 | 2.841 | 2.250 | 0.082 |
| | Within Groups | 499.855 | 396 | 1.262 | | |
| | Total | 508.378 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) | Between Groups | 8.400 | 3 | 2.800 | 2.760 | 0.042* |
| | Within Groups | 401.697 | 396 | 1.014 | | |
| | Total | 410.098 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | Between Groups | 4.083 | 3 | 1.361 | 0.955 | 0.414 |
| | Within Groups | 564.614 | 396 | 1.426 | | |
| | Total | 568.698 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | Between Groups | 7.324 | 3 | 2.441 | 1.494 | 0.216 |
| | Within Groups | 646.986 | 396 | 1.634 | | |
| | Total | 654.310 | 399 | | | |
| ผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven, Lotus Express | Between Groups | 1.740 | 3 | 0.580 | 0.652 | 0.582 |
| | Within Groups | 352.157 | 396 | 0.889 | | |
| | Total | 353.898 | 399 | | | |
| ผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ | Between Groups | 3.889 | 3 | 1.296 | 1.712 | 0.164 |
| | Within Groups | 299.861 | 396 | 0.757 | | |
| | Total | 303.750 | 399 | | | |
| ผ่านทางห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส | Between Groups | 2.324 | 3 | 0.775 | 0.988 | 0.399 |
| | Within Groups | 310.653 | 396 | 0.784 | | |
| | Total | 312.978 | 399 | | | |

ตารางที่ 42 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร | Between Groups | 4.306 | 3 | 1.435 | 1.929 | 0.124 |
| | Within Groups | 294.734 | 396 | 0.744 | | |
| | Total | 299.040 | 399 | | | |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ | Between Groups | 3.741 | 3 | 1.247 | 1.457 | 0.226 |
| | Within Groups | 338.836 | 396 | 0.856 | | |
| | Total | 342.578 | 399 | | | |
| การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ | Between Groups | 6.276 | 3 | 2.092 | 2.598 | 0.052 |
| | Within Groups | 318.922 | 396 | 0.805 | | |
| | Total | 325.198 | 399 | | | |
| การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ | Between Groups | 5.841 | 3 | 1.947 | 2.319 | 0.075 |
| | Within Groups | 332.436 | 396 | 0.839 | | |
| | Total | 338.278 | 399 | | | |
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ | Between Groups | 29.881 | 3 | 9.960 | 8.666 | 0.000* |
| | Within Groups | 455.159 | 396 | 1.149 | | |
| | Total | 485.040 | 399 | | | |
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | Between Groups | 9.149 | 3 | 3.050 | 3.291 | 0.021* |
| | Within Groups | 366.948 | 396 | 0.927 | | |
| | Total | 376.098 | 399 | | | |
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน | Between Groups | 5.498 | 3 | 1.833 | 2.205 | 0.087 |
| | Within Groups | 329.142 | 396 | 0.831 | | |
| | Total | 334.640 | 399 | | | |

ตารางที่ 42 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ ตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | Between Groups | 4.857 | 3 | 1.619 | 2.012 | 0.112 |
| | Within Groups | 318.733 | 396 | 0.805 | | |
| | Total | 323.590 | 399 | | | |
| เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ ตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | Between Groups | 8.770 | 3 | 2.923 | 3.650 | 0.013* |
| | Within Groups | 317.168 | 396 | 0.801 | | |
| | Total | 325.938 | 399 | | | |
| เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว | Between Groups | 6.071 | 3 | 2.024 | 2.215 | 0.086 |
| | Within Groups | 361.827 | 396 | 0.914 | | |
| | Total | 367.898 | 399 | | | |
| การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ | Between Groups | 5.495 | 3 | 1.832 | 2.460 | 0.062 |
| | Within Groups | 294.783 | 396 | 0.744 | | |
| | Total | 300.278 | 399 | | | |
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | Between Groups | 9.486 | 3 | 3.162 | 3.165 | 0.024* |
| | Within Groups | 395.624 | 396 | 0.999 | | |
| | Total | 405.110 | 399 | | | |

ตารางที่ 42 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง | Between Groups | 22.125 | 3 | 7.375 | 7.112 | 0.000* |
| | Within Groups | 410.665 | 396 | 1.037 | | |
| | Total | 432.790 | 399 | | | |
| การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | Between Groups | 22.117 | 3 | 7.372 | 7.266 | 0.000* |
| | Within Groups | 401.793 | 396 | 1.015 | | |
| | Total | 423.910 | 399 | | | |
| มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง | Between Groups | 19.621 | 3 | 6.540 | 7.216 | 0.000* |
| | Within Groups | 358.939 | 396 | 0.906 | | |
| | Total | 378.560 | 399 | | | |
| ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง | Between Groups | 2.825 | 3 | 0.942 | 1.147 | 0.330 |
| | Within Groups | 325.072 | 396 | 0.821 | | |
| | Total | 327.898 | 399 | | | |
| พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ | Between Groups | 5.164 | 3 | 1.721 | 2.301 | 0.077 |
| | Within Groups | 296.273 | 396 | 0.748 | | |
| | Total | 301.438 | 399 | | | |
| การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ | Between Groups | 1.558 | 3 | 0.519 | 0.715 | 0.543 |
| | Within Groups | 287.442 | 396 | 0.726 | | |
| | Total | 289.000 | 399 | | | |

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ บริการเสริม ความชัดเจนของสัญญาณเสียง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านช่องทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ ผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven, Lotus Express ผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ คาฟูร์ ผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อเจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านกระบวนการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านกระบวนการทำงานในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อการให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อ ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -0.620* | 0.181 | 0.009* |
| | | ปริญญาโท | -1.085* | 0.185 | 0.000* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.845* | 0.295 | 0.044* |
| | ปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.620* | 0.181 | 0.009* |
| | | ปริญญาโท | -0.465* | 0.100 | 0.000* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.225 | 0.251 | 0.849 |
| | ปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1.085* | 0.185 | 0.000* |
| | | ปริญญาตรี | 0.465* | 0.100 | 0.000* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.239 | 0.254 | 0.828 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.845* | 0.295 | 0.044* |
| | | ปริญญาตรี | 0.225 | 0.251 | 0.849 |
| | | ปริญญาโท | -0.239 | 0.254 | 0.828 |

จากตาราง 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ตแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิปวิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -0.792* | 0.195 | 0.001* |
| | | ปริญญาโท | -1.115* | 0.199 | 0.000* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -1.000* | 0.318 | 0.020* |
| | ปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.792* | 0.195 | 0.001* |
| | | ปริญญาโท | -0.323* | 0.108 | 0.032* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.208 | 0.271 | 0.898 |
| | ปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1.115* | 0.199 | 0.000* |
| | | ปริญญาตรี | 0.323* | 0.108 | 0.032* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.115 | 0.273 | 0.981 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1.000* | 0.318 | 0.020* |
| | | ปริญญาตรี | 0.208 | 0.271 | 0.898 |
| | | ปริญญาโท | -0.115 | 0.273 | 0.981 |

จากตาราง 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ แตกต่างกัน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -0.543* | 0.180 | 0.029* |
| | | ปริญญาโท | -0.815* | 0.183 | 0.000* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.785 | 0.293 | 0.068 |
| | ปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.543* | 0.180 | 0.029* |
| | | ปริญญาโท | -0.272 | 0.100 | 0.061 |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.242 | 0.250 | 0.816 |
| | ปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.815* | 0.183 | 0.000* |
| | | ปริญญาตรี | 0.272 | 0.100 | 0.061 |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.030 | 0.252 | 1.000 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.785 | 0.293 | 0.068 |
| | | ปริญญาตรี | 0.242 | 0.250 | 0.816 |
| | | ปริญญาโท | -0.030 | 0.252 | 1.000 |

จากตาราง 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid)

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -0.371 | 0.195 | 0.304 |
| | | ปริญญาโท | -0.544 | 0.198 | 0.057 |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.475 | 0.317 | 0.523 |
| | ปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.371 | 0.195 | 0.304 |
| | | ปริญญาโท | -0.173 | 0.108 | 0.462 |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.104 | 0.270 | 0.985 |
| | ปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.544 | 0.198 | 0.057 |
| | | ปริญญาตรี | 0.173 | 0.108 | 0.462 |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.069 | 0.272 | 0.996 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.475 | 0.317 | 0.523 |
| | | ปริญญาตรี | 0.104 | 0.270 | 0.985 |
| | | ปริญญาโท | -0.069 | 0.272 | 0.996 |

จากตาราง 46 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา ด้าน ราคาในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's method) แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -0.187 | 0.207 | 0.847 |
| | | ปริญญาโท | 0.343 | 0.211 | 0.451 |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.654 | 0.337 | 0.290 |
| | ปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.187 | 0.207 | 0.847 |
| | | ปริญญาโท | 0.529* | 0.115 | 0.000* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.840* | 0.287 | 0.037* |
| | ปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | -0.343 | 0.211 | 0.451 |
| | | ปริญญาตรี | -0.529* | 0.115 | 0.000* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.311 | 0.290 | 0.764 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | -0.654 | 0.337 | 0.290 |
| | | ปริญญาตรี | -0.840* | 0.287 | 0.037* |
| | | ปริญญาโท | -0.311 | 0.290 | 0.764 |

จากตาราง 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -0.399 | 0.173 | 0.152 |
| | | ปริญญาโท | -0.565* | 0.176 | 0.017* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.456 | 0.281 | 0.454 |
| | ปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.399 | 0.173 | 0.152 |
| | | ปริญญาโท | -0.166 | 0.096 | 0.392 |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.057 | 0.240 | 0.996 |
| | ปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.565* | 0.176 | 0.017* |
| | | ปริญญาตรี | 0.166 | 0.096 | 0.392 |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.109 | 0.242 | 0.977 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.456 | 0.281 | 0.454 |
| | | ปริญญาตรี | 0.057 | 0.240 | 0.996 |
| | | ปริญญาโท | -0.109 | 0.242 | 0.977 |

จากตาราง 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง แตกต่างกัน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -0.019 | 0.193 | 1.000 |
| | | ปริญญาโท | -0.332 | 0.196 | 0.415 |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.265 | 0.314 | 0.871 |
| | ปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.019 | 0.193 | 1.000 |
| | | ปริญญาโท | -0.313* | 0.107 | 0.037* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.246 | 0.268 | 0.839 |
| | ปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.332 | 0.196 | 0.415 |
| | | ปริญญาตรี | 0.313* | 0.107 | 0.037* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.068 | 0.270 | 0.996 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.265 | 0.314 | 0.871 |
| | | ปริญญาตรี | 0.246 | 0.268 | 0.839 |
| | | ปริญญาโท | -0.068 | 0.270 | 0.996 |

จากตาราง 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -0.271 | 0.197 | 0.596 |
| | | ปริญญาโท | -0.688* | 0.200 | 0.009* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.684 | 0.320 | 0.209 |
| | ปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.271 | 0.197 | 0.596 |
| | | ปริญญาโท | -0.417* | 0.109 | 0.002* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.413 | 0.273 | 0.514 |
| | ปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.688* | 0.200 | 0.009* |
| | | ปริญญาตรี | 0.417* | 0.109 | 0.002* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.004 | 0.275 | 1.000 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.684 | 0.320 | 0.209 |
| | | ปริญญาตรี | 0.413 | 0.273 | 0.514 |
| | | ปริญญาโท | -0.004 | 0.275 | 1.000 |

จากตาราง 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ กระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| กระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -0.162 | 0.195 | 0.875 |
| | | ปริญญาโท | -0.616* | 0.198 | 0.023* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.488 | 0.317 | 0.499 |
| | ปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.162 | 0.195 | 0.875 |
| | | ปริญญาโท | -0.454* | 0.108 | 0.001* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.326 | 0.270 | 0.691 |
| | ปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.616* | 0.198 | 0.023* |
| | | ปริญญาตรี | 0.454* | 0.108 | 0.001* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.128 | 0.272 | 0.974 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.488 | 0.317 | 0.499 |
| | | ปริญญาตรี | 0.326 | 0.270 | 0.691 |
| | | ปริญญาโท | -0.128 | 0.272 | 0.974 |

จากตาราง 51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ กระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ กระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 52 เปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -0.231 | 0.184 | 0.664 |
| | | ปริญญาโท | -0.641* | 0.187 | 0.009* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.456 | 0.299 | 0.510 |
| | ปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.231 | 0.184 | 0.664 |
| | | ปริญญาโท | -0.410* | 0.102 | 0.001* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | -0.225 | 0.255 | 0.855 |
| | ปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.641* | 0.187 | 0.009* |
| | | ปริญญาตรี | 0.410* | 0.102 | 0.001* |
| | | สูงกว่าปริญญาโท | 0.185 | 0.257 | 0.915 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.456 | 0.299 | 0.510 |
| | | ปริญญาตรี | 0.225 | 0.255 | 0.855 |
| | | ปริญญาโท | -0.185 | 0.257 | 0.915 |

จากตาราง 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 53 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความชัดเจนของสัญญาณเสียง | Between Groups | 4.965 | 5 | 0.993 | 1.509 | 0.186 |
| | Within Groups | 259.213 | 394 | 0.658 | | |
| | Total | 264.178 | 399 | | | |
| ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต | Between Groups | 22.134 | 5 | 4.427 | 4.774 | 0.000* |
| | Within Groups | 365.344 | 394 | 0.927 | | |
| | Total | 387.478 | 399 | | | |
| ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ และบริการเสริม | Between Groups | 8.139 | 5 | 1.628 | 1.992 | 0.079 |
| | Within Groups | 322.038 | 394 | 0.817 | | |
| | Total | 330.178 | 399 | | | |
| คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ | Between Groups | 22.581 | 5 | 4.516 | 4.276 | 0.001* |
| | Within Groups | 416.129 | 394 | 1.056 | | |
| | Total | 438.710 | 399 | | | |
| ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ | Between Groups | 19.565 | 5 | 3.913 | 4.488 | 0.001* |
| | Within Groups | 343.545 | 394 | 0.872 | | |
| | Total | 363.110 | 399 | | | |

ตารางที่ 53 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) | Between Groups | 23.472 | 5 | 4.694 | 3.814 | 0.002* |
| | Within Groups | 484.905 | 394 | 1.231 | | |
| | Total | 508.378 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) | Between Groups | 13.367 | 5 | 2.673 | 2.655 | 0.022* |
| | Within Groups | 396.731 | 394 | 1.007 | | |
| | Total | 410.098 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | Between Groups | 2.996 | 5 | 0.599 | 0.417 | 0.837 |
| | Within Groups | 565.702 | 394 | 1.436 | | |
| | Total | 568.698 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | Between Groups | 5.476 | 5 | 1.095 | 0.665 | 0.650 |
| | Within Groups | 648.834 | 394 | 1.647 | | |
| | Total | 654.310 | 399 | | | |
| ผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven, Lotus Express | Between Groups | 7.974 | 5 | 1.595 | 1.816 | 0.109 |
| | Within Groups | 345.923 | 394 | 0.878 | | |
| | Total | 353.898 | 399 | | | |

ตารางที่ 53 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ | Between Groups | 2.014 | 5 | 0.403 | 0.526 | 0.757 |
| | Within Groups | 301.736 | 394 | 0.766 | | |
| | Total | 303.750 | 399 | | | |
| ผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ คาฟูร์ | Between Groups | 7.977 | 5 | 1.595 | 2.061 | 0.069 |
| | Within Groups | 305.000 | 394 | 0.774 | | |
| | Total | 312.978 | 399 | | | |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร | Between Groups | 1.307 | 5 | 0.261 | 0.346 | 0.885 |
| | Within Groups | 297.733 | 394 | 0.756 | | |
| | Total | 299.040 | 399 | | | |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ | Between Groups | 2.378 | 5 | 0.476 | 0.551 | 0.738 |
| | Within Groups | 340.199 | 394 | 0.863 | | |
| | Total | 342.578 | 399 | | | |
| การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ | Between Groups | 3.867 | 5 | 0.773 | 0.948 | 0.450 |
| | Within Groups | 321.331 | 394 | 0.816 | | |
| | Total | 325.198 | 399 | | | |

ตารางที่ 53 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ | Between Groups | 3.193 | 5 | 0.639 | 0.751 | 0.586 |
| | Within Groups | 335.084 | 394 | 0.850 | | |
| | Total | 338.278 | 399 | | | |
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ | Between Groups | 27.101 | 5 | 5.420 | 4.663 | 0.000* |
| | Within Groups | 457.939 | 394 | 1.162 | | |
| | Total | 485.040 | 399 | | | |
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | Between Groups | 12.674 | 5 | 2.535 | 2.748 | 0.019* |
| | Within Groups | 363.424 | 394 | 0.922 | | |
| | Total | 376.098 | 399 | | | |
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน | Between Groups | 2.939 | 5 | 0.588 | 0.698 | 0.625 |
| | Within Groups | 331.701 | 394 | 0.842 | | |
| | Total | 334.640 | 399 | | | |
| เจ้าหน้าที่ Call Center บริการ ดีเยี่ยม | Between Groups | 4.950 | 5 | 0.990 | 1.224 | 0.297 |
| | Within Groups | 318.640 | 394 | 0.809 | | |
| | Total | 323.590 | 399 | | | |

ตารางที่ 53 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ Shop บริการดีเยี่ยม | Between Groups | 2.521 | 5 | 0.504 | 0.614 | 0.689 |
| | Within Groups | 323.416 | 394 | 0.821 | | |
| | Total | 325.938 | 399 | | | |
| เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว | Between Groups | 6.768 | 5 | 1.354 | 1.477 | 0.196 |
| | Within Groups | 361.130 | 394 | 0.917 | | |
| | Total | 367.898 | 399 | | | |
| การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ | Between Groups | 10.150 | 5 | 2.030 | 2.757 | 0.018* |
| | Within Groups | 290.127 | 394 | 0.736 | | |
| | Total | 300.278 | 399 | | | |
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | Between Groups | 3.443 | 5 | 0.689 | 0.675 | 0.642 |
| | Within Groups | 401.667 | 394 | 1.019 | | |
| | Total | 405.110 | 399 | | | |
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง | Between Groups | 10.211 | 5 | 2.042 | 1.904 | 0.093 |
| | Within Groups | 422.579 | 394 | 1.073 | | |
| | Total | 432.790 | 399 | | | |

ตารางที่ 53 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | Between Groups | 9.040 | 5 | 1.808 | 1.717 | 0.130 |
| | Within Groups | 414.870 | 394 | 1.053 | | |
| | Total | 423.910 | 399 | | | |
| มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง | Between Groups | 12.093 | 5 | 2.419 | 2.600 | 0.025* |
| | Within Groups | 366.467 | 394 | 0.930 | | |
| | Total | 378.560 | 399 | | | |
| ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง | Between Groups | 2.529 | 5 | 0.506 | 0.613 | 0.690 |
| | Within Groups | 325.368 | 394 | 0.826 | | |
| | Total | 327.898 | 399 | | | |
| พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ | Between Groups | 3.130 | 5 | 0.626 | 0.827 | 0.531 |
| | Within Groups | 298.308 | 394 | 0.757 | | |
| | Total | 301.438 | 399 | | | |
| การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ | Between Groups | 7.484 | 5 | 1.497 | 2.095 | 0.065 |
| | Within Groups | 281.516 | 394 | 0.715 | | |
| | Total | 289.000 | 399 | | | |

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ บริการเสริม ความชัดเจนของสัญญาณเสียง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านช่องทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ ผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven, Lotus Express ผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ คาฟูร์ ผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบ

คำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านกระบวนการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านกระบวนการทำงานในหัวข้อ การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อ ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 54 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต | น้อยกว่า 5000 | 5001-20000 | 0.368 | 0.306 | 0.918 |
| | | 20001-35000 | -0.049 | 0.298 | 1.000 |
| | | 35001-50000 | -0.110 | 0.296 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | -0.395 | 0.314 | 0.903 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.322 | 0.292 | 0.943 |
| | 5001-20000 | น้อยกว่า 5000 | -0.368 | 0.306 | 0.918 |
| | | 20001-35000 | -0.417 | 0.166 | 0.279 |
| | | 35001-50000 | -0.478 | 0.163 | 0.127 |
| | | 50001-65000 | -0.764* | 0.195 | 0.010* |
| | | มากกว่า 65001 | -0.690* | 0.156 | 0.002* |
| | 20001-35000 | น้อยกว่า 5000 | 0.049 | 0.298 | 1.000 |
| | | 5001-20000 | 0.417 | 0.166 | 0.279 |
| | | 35001-50000 | -0.061 | 0.147 | 0.999 |
| | | 50001-65000 | -0.347 | 0.181 | 0.601 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.273 | 0.139 | 0.572 |
| | 35001-50000 | น้อยกว่า 5000 | 0.110 | 0.296 | 1.000 |
| | | 5001-20000 | 0.478 | 0.163 | 0.127 |
| | | 20001-35000 | 0.061 | 0.147 | 0.999 |
| | | 50001-65000 | -0.285 | 0.178 | 0.766 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.212 | 0.135 | 0.782 |
| | 50001-65000 | น้อยกว่า 5000 | 0.395 | 0.314 | 0.903 |
| | | 5001-20000 | 0.764* | 0.195 | 0.010* |
| | | 20001-35000 | 0.347 | 0.181 | 0.601 |
| | | 35001-50000 | 0.285 | 0.178 | 0.766 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.074 | 0.172 | 0.999 |

ตารางที่ 54 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต | มากกว่า 65001 | น้อยกว่า 5000 | 0.322 | 0.292 | 0.943 |
| | | 5001-20000 | 0.690* | 0.156 | 0.002* |
| | | 20001-35000 | 0.273 | 0.139 | 0.572 |
| | | 35001-50000 | 0.212 | 0.135 | 0.782 |
| | | 50001-65000 | -0.074 | 0.172 | 0.999 |

จากตาราง 54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-20000 มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50001-65000 และรายได้เฉลี่ยนต่อเดือน มากกว่า 65001 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ | น้อยกว่า 5000 | 5001-20000 | 0.114 | 0.326 | 1.000 |
| | | 20001-35000 | -0.354 | 0.318 | 0.941 |
| | | 35001-50000 | -0.346 | 0.316 | 0.944 |
| | | 50001-65000 | -0.500 | 0.336 | 0.818 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.613 | 0.312 | 0.569 |
| | 5001-20000 | น้อยกว่า 5000 | -0.114 | 0.326 | 1.000 |
| | | 20001-35000 | -0.468 | 0.177 | 0.226 |
| | | 35001-50000 | -0.460 | 0.174 | 0.221 |
| | | 50001-65000 | -0.614 | 0.208 | 0.122 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.727* | 0.166 | 0.002* |
| | 20001-35000 | น้อยกว่า 5000 | 0.354 | 0.318 | 0.941 |
| | | 5001-20000 | 0.468 | 0.177 | 0.226 |
| | | 35001-50000 | 0.008 | 0.156 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | -0.146 | 0.193 | 0.989 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.259 | 0.149 | 0.692 |
| | 35001-50000 | น้อยกว่า 5000 | 0.346 | 0.316 | 0.944 |
| | | 5001-20000 | 0.460 | 0.174 | 0.221 |
| | | 20001-35000 | -0.008 | 0.156 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | -0.154 | 0.190 | 0.985 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.267 | 0.144 | 0.635 |

ตารางที่ 55 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ | 50001-65000 | น้อยกว่า 5000 | 0.500 | 0.336 | 0.818 |
| | | 5001-20000 | 0.614 | 0.208 | 0.122 |
| | | 20001-35000 | 0.146 | 0.193 | 0.989 |
| | | 35001-50000 | 0.154 | 0.190 | 0.985 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.113 | 0.184 | 0.996 |
| | มากกว่า 65001 | น้อยกว่า 5000 | 0.613 | 0.312 | 0.569 |
| | | 5001-20000 | 0.727* | 0.166 | 0.002* |
| | | 20001-35000 | 0.259 | 0.149 | 0.692 |
| | | 35001-50000 | 0.267 | 0.144 | 0.635 |
| | | 50001-65000 | 0.113 | 0.184 | 0.996 |

จากตาราง 55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-20000 มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ แตกต่างกัน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 65001 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 56 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ | น้อยกว่า 5000 | 5001-20000 | 0.197 | 0.297 | 0.994 |
| | | 20001-35000 | -0.254 | 0.289 | 0.978 |
| | | 35001-50000 | -0.215 | 0.287 | 0.990 |
| | | 50001-65000 | -0.595 | 0.305 | 0.578 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.388 | 0.283 | 0.866 |
| | 5001-20000 | น้อยกว่า 5000 | -0.197 | 0.297 | 0.994 |
| | | 20001-35000 | -0.451 | 0.161 | 0.167 |
| | | 35001-50000 | -0.413 | 0.158 | 0.235 |
| | | 50001-65000 | -0.792* | 0.189 | 0.004* |
| | | มากกว่า 65001 | -0.585* | 0.151 | 0.012* |
| | 20001-35000 | น้อยกว่า 5000 | 0.254 | 0.289 | 0.978 |
| | | 5001-20000 | 0.451 | 0.161 | 0.167 |
| | | 35001-50000 | 0.039 | 0.142 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | -0.341 | 0.176 | 0.585 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.134 | 0.135 | 0.964 |
| | 35001-50000 | น้อยกว่า 5000 | 0.215 | 0.287 | 0.990 |
| | | 5001-20000 | 0.413 | 0.158 | 0.235 |
| | | 20001-35000 | -0.039 | 0.142 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | -0.380 | 0.173 | 0.438 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.172 | 0.131 | 0.884 |
| | 50001-65000 | น้อยกว่า 5000 | 0.595 | 0.305 | 0.578 |
| | | 5001-20000 | 0.792* | 0.189 | 0.004* |
| | | 20001-35000 | 0.341 | 0.176 | 0.585 |
| | | 35001-50000 | 0.380 | 0.173 | 0.438 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.207 | 0.167 | 0.908 |

ตารางที่ 56 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ | มากกว่า 65001 | น้อยกว่า 5000 | 0.388 | 0.283 | 0.866 |
| | | 5001-20000 | 0.585* | 0.151 | 0.012* |
| | | 20001-35000 | 0.134 | 0.135 | 0.964 |
| | | 35001-50000 | 0.172 | 0.131 | 0.884 |
| | | 50001-65000 | -0.207 | 0.167 | 0.908 |

จากตาราง 56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-20000 มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยนต่อเดือน 50001-65000 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 65001 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid)

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) | น้อยกว่า 5000 | 5001-20000 | 0.939 | 0.352 | 0.216 |
| | | 20001-35000 | 1.008 | 0.343 | 0.127 |
| | | 35001-50000 | 0.727 | 0.341 | 0.474 |
| | | 50001-65000 | 1.376* | 0.362 | 0.014* |
| | | มากกว่า 65001 | 0.854 | 0.337 | 0.269 |
| | 5001-20000 | น้อยกว่า 5000 | -0.939 | 0.352 | 0.216 |
| | | 20001-35000 | 0.070 | 0.191 | 1.000 |
| | | 35001-50000 | -0.211 | 0.187 | 0.937 |
| | | 50001-65000 | 0.437 | 0.224 | 0.578 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.085 | 0.180 | 0.999 |

ตารางที่ 57 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid)

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) | 20001-35000 | น้อยกว่า 5000 | -1.008 | 0.343 | 0.127 |
| | | 5001-20000 | -0.070 | 0.191 | 1.000 |
| | | 35001-50000 | -0.281 | 0.169 | 0.736 |
| | | 50001-65000 | 0.368 | 0.209 | 0.684 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.155 | 0.160 | 0.968 |
| | 35001-50000 | น้อยกว่า 5000 | -0.727 | 0.341 | 0.474 |
| | | 5001-20000 | 0.211 | 0.187 | 0.937 |
| | | 20001-35000 | 0.281 | 0.169 | 0.736 |
| | | 50001-65000 | 0.649 | 0.205 | 0.078 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.127 | 0.156 | 0.985 |
| | 50001-65000 | น้อยกว่า 5000 | -1.376* | 0.362 | 0.014* |
| | | 5001-20000 | -0.437 | 0.224 | 0.578 |
| | | 20001-35000 | -0.368 | 0.209 | 0.684 |
| | | 35001-50000 | -0.649 | 0.205 | 0.078 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.522 | 0.198 | 0.228 |
| | มากกว่า 65001 | น้อยกว่า 5000 | -0.854 | 0.337 | 0.269 |
| | | 5001-20000 | 0.085 | 0.180 | 0.999 |
| | | 20001-35000 | 0.155 | 0.160 | 0.968 |
| | | 35001-50000 | -0.127 | 0.156 | 0.985 |
| | | 50001-65000 | 0.522 | 0.198 | 0.228 |

จากตาราง 57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5000 มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50001-65000 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 58 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid)

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) | น้อยกว่า 5000 | 5001-20000 | -0.711 | 0.319 | 0.421 |
| | | 20001-35000 | -0.825 | 0.310 | 0.217 |
| | | 35001-50000 | -0.804 | 0.308 | 0.238 |
| | | 50001-65000 | -1.097* | 0.328 | 0.050* |
| | | มากกว่า 65001 | -0.932 | 0.304 | 0.098 |
| | 5001-20000 | น้อยกว่า 5000 | 0.711 | 0.319 | 0.421 |
| | | 20001-35000 | -0.115 | 0.173 | 0.994 |
| | | 35001-50000 | -0.094 | 0.170 | 0.998 |
| | | 50001-65000 | -0.386 | 0.203 | 0.604 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.221 | 0.163 | 0.869 |
| การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) | 20001-35000 | น้อยกว่า 5000 | 0.825 | 0.310 | 0.217 |
| | | 5001-20000 | 0.115 | 0.173 | 0.994 |
| | | 35001-50000 | 0.021 | 0.153 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | -0.272 | 0.189 | 0.839 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.107 | 0.145 | 0.990 |
| | 35001-50000 | น้อยกว่า 5000 | 0.804 | 0.308 | 0.238 |
| | | 5001-20000 | 0.094 | 0.170 | 0.998 |
| | | 20001-35000 | -0.021 | 0.153 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | -0.293 | 0.186 | 0.778 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.128 | 0.141 | 0.975 |
| | 50001-65000 | น้อยกว่า 5000 | 1.097* | 0.328 | 0.050* |
| | | 5001-20000 | 0.386 | 0.203 | 0.604 |
| | | 20001-35000 | 0.272 | 0.189 | 0.839 |
| | | 35001-50000 | 0.293 | 0.186 | 0.778 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.165 | 0.179 | 0.974 |

ตารางที่ 58 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid)

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากกว่า 65001 | น้อยกว่า 5000 | 0.932 | 0.304 | 0.098 |
| | | 5001-20000 | 0.221 | 0.163 | 0.869 |
| | | 20001-35000 | 0.107 | 0.145 | 0.990 |
| | | 35001-50000 | 0.128 | 0.141 | 0.975 |
| | | 50001-65000 | -0.165 | 0.179 | 0.974 |

จากตาราง 58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5000 มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50001-65000 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ | น้อยกว่า 5000 | 5001-20000 | -0.478 | 0.342 | 0.856 |
| | | 20001-35000 | 0.100 | 0.333 | 1.000 |
| | | 35001-50000 | 0.076 | 0.331 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | 0.277 | 0.352 | 0.987 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.338 | 0.327 | 0.956 |

ตารางที่ 59 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5001-20000 | น้อยกว่า 5000 | 0.478 | 0.342 | 0.856 |
| | | 20001-35000 | 0.578 | 0.186 | 0.088 |
| | | 35001-50000 | 0.554 | 0.182 | 0.102 |
| | | 50001-65000 | 0.755* | 0.218 | 0.036 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.816* | 0.175 | 0.001 |
| | 20001-35000 | น้อยกว่า 5000 | -0.100 | 0.333 | 1.000 |
| | | 5001-20000 | -0.578 | 0.186 | 0.088 |
| | | 35001-50000 | -0.024 | 0.164 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | 0.178 | 0.203 | 0.979 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.239 | 0.156 | 0.799 |
| | 35001-50000 | น้อยกว่า 5000 | -0.076 | 0.331 | 1.000 |
| | | 5001-20000 | -0.554 | 0.182 | 0.102 |
| | | 20001-35000 | 0.024 | 0.164 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | 0.201 | 0.200 | 0.961 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.262 | 0.151 | 0.699 |
| | 50001-65000 | น้อยกว่า 5000 | -0.277 | 0.352 | 0.987 |
| | | 5001-20000 | -0.755* | 0.218 | 0.036 |
| | | 20001-35000 | -0.178 | 0.203 | 0.979 |
| | | 35001-50000 | -0.201 | 0.200 | 0.961 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.061 | 0.193 | 1.000 |
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ | มากกว่า 65001 | น้อยกว่า 5000 | -0.338 | 0.327 | 0.956 |
| | | 5001-20000 | -0.816* | 0.175 | 0.001 |
| | | 20001-35000 | -0.239 | 0.156 | 0.799 |
| | | 35001-50000 | -0.262 | 0.151 | 0.699 |
| | | 50001-65000 | -0.061 | 0.193 | 1.000 |

จากตาราง 59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-20000 มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50001-65000 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 65001 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | น้อยกว่า 5000 | 5001-20000 | -0.149 | 0.305 | 0.999 |
| | | 20001-35000 | 0.150 | 0.297 | 0.998 |
| | | 35001-50000 | 0.119 | 0.295 | 0.999 |
| | | 50001-65000 | 0.089 | 0.314 | 1.000 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.399 | 0.291 | 0.866 |
| | 5001-20000 | น้อยกว่า 5000 | 0.149 | 0.305 | 0.999 |
| | | 20001-35000 | 0.300 | 0.166 | 0.659 |
| | | 35001-50000 | 0.268 | 0.162 | 0.741 |
| | | 50001-65000 | 0.238 | 0.194 | 0.912 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.548* | 0.156 | 0.032* |

ตารางที่ 60 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | 20001-35000 | น้อยกว่า 5000 | -0.150 | 0.297 | 0.998 |
| | | 5001-20000 | -0.300 | 0.166 | 0.659 |
| | | 35001-50000 | -0.031 | 0.146 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | -0.061 | 0.181 | 1.000 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.248 | 0.139 | 0.670 |
| | 35001-50000 | น้อยกว่า 5000 | -0.119 | 0.295 | 0.999 |
| | | 5001-20000 | -0.268 | 0.162 | 0.741 |
| | | 20001-35000 | 0.031 | 0.146 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | -0.030 | 0.178 | 1.000 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.280 | 0.135 | 0.508 |
| | 50001-65000 | น้อยกว่า 5000 | -0.089 | 0.314 | 1.000 |
| | | 5001-20000 | -0.238 | 0.194 | 0.912 |
| | | 20001-35000 | 0.061 | 0.181 | 1.000 |
| | | 35001-50000 | 0.030 | 0.178 | 1.000 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.309 | 0.172 | 0.662 |
| | มากกว่า 65001 | น้อยกว่า 5000 | -0.399 | 0.291 | 0.866 |
| | | 5001-20000 | -0.548* | 0.156 | 0.032* |
| | | 20001-35000 | -0.248 | 0.139 | 0.670 |
| | | 35001-50000 | -0.280 | 0.135 | 0.508 |
| | | 50001-65000 | -0.309 | 0.172 | 0.662 |

จากตาราง 60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-20000 มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ แตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 65001 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อการให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ | น้อยกว่า 5000 | 5001-20000 | 0.465 | 0.273 | 0.714 |
| | | 20001-35000 | 0.573 | 0.265 | 0.459 |
| | | 35001-50000 | 0.401 | 0.264 | 0.804 |
| | | 50001-65000 | 0.058 | 0.280 | 1.000 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.474 | 0.260 | 0.652 |
| | 5001-20000 | น้อยกว่า 5000 | -0.465 | 0.273 | 0.714 |
| | | 20001-35000 | 0.108 | 0.148 | 0.991 |
| | | 35001-50000 | -0.064 | 0.145 | 0.999 |
| | | 50001-65000 | -0.407 | 0.173 | 0.359 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.009 | 0.139 | 1.000 |
| | 20001-35000 | น้อยกว่า 5000 | -0.573 | 0.265 | 0.459 |
| | | 5001-20000 | -0.108 | 0.148 | 0.991 |
| | | 35001-50000 | -0.172 | 0.131 | 0.884 |
| | | 50001-65000 | -0.515 | 0.162 | 0.073 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.099 | 0.124 | 0.986 |
| | 35001-50000 | น้อยกว่า 5000 | -0.401 | 0.264 | 0.804 |
| | | 5001-20000 | 0.064 | 0.145 | 0.999 |
| | | 20001-35000 | 0.172 | 0.131 | 0.884 |
| | | 50001-65000 | -0.343 | 0.159 | 0.459 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.073 | 0.120 | 0.996 |

ตารางที่ 61 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 50001-65000 | น้อยกว่า 5000 | -0.058 | 0.280 | 1.000 |
| | | 5001-20000 | 0.407 | 0.173 | 0.359 |
| | | 20001-35000 | 0.515 | 0.162 | 0.073 |
| | | 35001-50000 | 0.343 | 0.159 | 0.459 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.416 | 0.153 | 0.199 |
| | มากกว่า 65001 | น้อยกว่า 5000 | -0.474 | 0.260 | 0.652 |
| | | 5001-20000 | -0.009 | 0.139 | 1.000 |
| | | 20001-35000 | 0.099 | 0.124 | 0.986 |
| | | 35001-50000 | -0.073 | 0.120 | 0.996 |
| | | 50001-65000 | -0.416 | 0.153 | 0.199 |

จากตาราง 61 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's method) แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อมีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง | น้อยกว่า 5000 | 5001-20000 | 0.123 | 0.306 | 0.999 |
| | | 20001-35000 | -0.122 | 0.298 | 0.999 |
| | | 35001-50000 | 0.110 | 0.296 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | -0.465 | 0.315 | 0.823 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.096 | 0.293 | 1.000 |
| | 5001-20000 | น้อยกว่า 5000 | -0.123 | 0.306 | 0.999 |
| | | 20001-35000 | -0.245 | 0.166 | 0.825 |
| | | 35001-50000 | -0.013 | 0.163 | 1.000 |
| | | 50001-65000 | -0.588 | 0.195 | 0.108 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.218 | 0.156 | 0.855 |
| | 20001-35000 | น้อยกว่า 5000 | 0.122 | 0.298 | 0.999 |
| | | 5001-20000 | 0.245 | 0.166 | 0.825 |
| | | 35001-50000 | 0.232 | 0.147 | 0.777 |
| | | 50001-65000 | -0.343 | 0.182 | 0.613 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.026 | 0.139 | 1.000 |
| | 35001-50000 | น้อยกว่า 5000 | -0.110 | 0.296 | 1.000 |
| | | 5001-20000 | 0.013 | 0.163 | 1.000 |
| | | 20001-35000 | -0.232 | 0.147 | 0.777 |
| | | 50001-65000 | -0.575 | 0.178 | 0.068 |
| | | มากกว่า 65001 | -0.206 | 0.135 | 0.805 |

ตารางที่ 62 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อมีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง | 50001-65000 | น้อยกว่า 5000 | 0.465 | 0.315 | 0.823 |
| | | 5001-20000 | 0.588 | 0.195 | 0.108 |
| | | 20001-35000 | 0.343 | 0.182 | 0.613 |
| | | 35001-50000 | 0.575 | 0.178 | 0.068 |
| | | มากกว่า 65001 | 0.369 | 0.172 | 0.469 |
| | มากกว่า 65001 | น้อยกว่า 5000 | 0.096 | 0.293 | 1.000 |
| | | 5001-20000 | 0.218 | 0.156 | 0.855 |
| | | 20001-35000 | -0.026 | 0.139 | 1.000 |
| | | 35001-50000 | 0.206 | 0.135 | 0.805 |
| | | 50001-65000 | -0.369 | 0.172 | 0.469 |

จากตาราง 62 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe’s method) แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 63 วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความชัดเจนของสัญญาณเสียง | Between Groups | 9.264 | 6 | 1.544 | 2.380 | 0.029* |
| | Within Groups | 254.914 | 393 | 0.649 | | |
| | Total | 264.178 | 399 | | | |
| ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต | Between Groups | 9.291 | 6 | 1.548 | 1.609 | 0.143 |
| | Within Groups | 378.187 | 393 | 0.962 | | |
| | Total | 387.478 | 399 | | | |
| ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ และ บริการเสริม | Between Groups | 5.436 | 6 | 0.906 | 1.096 | 0.364 |
| | Within Groups | 324.742 | 393 | 0.826 | | |
| | Total | 330.178 | 399 | | | |
| คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ | Between Groups | 8.767 | 6 | 1.461 | 1.336 | 0.240 |
| | Within Groups | 429.943 | 393 | 1.094 | | |
| | Total | 438.710 | 399 | | | |
| ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ | Between Groups | 10.239 | 6 | 1.707 | 1.901 | 0.080 |
| | Within Groups | 352.871 | 393 | 0.898 | | |
| | Total | 363.110 | 399 | | | |

ตารางที่ 63 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) | Between Groups | 15.527 | 6 | 2.588 | 2.064 | 0.057 |
| | Within Groups | 492.851 | 393 | 1.254 | | |
| | Total | 508.378 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) | Between Groups | 11.982 | 6 | 1.997 | 1.971 | 0.069 |
| | Within Groups | 398.115 | 393 | 1.013 | | |
| | Total | 410.098 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | Between Groups | 6.929 | 6 | 1.155 | 0.808 | 0.564 |
| | Within Groups | 561.769 | 393 | 1.429 | | |
| | Total | 568.698 | 399 | | | |
| การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | Between Groups | 15.408 | 6 | 2.568 | 1.580 | 0.152 |
| | Within Groups | 638.902 | 393 | 1.626 | | |
| | Total | 654.310 | 399 | | | |
| ผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven, Lotus Express | Between Groups | 4.135 | 6 | 0.689 | 0.774 | 0.590 |
| | Within Groups | 349.763 | 393 | 0.890 | | |
| | Total | 353.898 | 399 | | | |

ตารางที่ 63 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ | Between Groups | 2.245 | 6 | 0.374 | 0.488 | 0.818 |
| | Within Groups | 301.505 | 393 | 0.767 | | |
| | Total | 303.750 | 399 | | | |
| ผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ คาฟูร์ | Between Groups | 1.647 | 6 | 0.274 | 0.346 | 0.912 |
| | Within Groups | 311.331 | 393 | 0.792 | | |
| | Total | 312.978 | 399 | | | |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร | Between Groups | 10.839 | 6 | 1.806 | 2.463 | 0.024* |
| | Within Groups | 288.201 | 393 | 0.733 | | |
| | Total | 299.040 | 399 | | | |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ | Between Groups | 8.630 | 6 | 1.438 | 1.693 | 0.121 |
| | Within Groups | 333.948 | 393 | 0.850 | | |
| | Total | 342.578 | 399 | | | |
| การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ | Between Groups | 6.106 | 6 | 1.018 | 1.253 | 0.278 |
| | Within Groups | 319.092 | 393 | 0.812 | | |
| | Total | 325.198 | 399 | | | |

ตารางที่ 63 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ | Between Groups | 12.934 | 6 | 2.156 | 2.604 | 0.017* |
| | Within Groups | 325.343 | 393 | 0.828 | | |
| | Total | 338.278 | 399 | | | |
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ | Between Groups | 19.181 | 6 | 3.197 | 2.697 | 0.014* |
| | Within Groups | 465.859 | 393 | 1.185 | | |
| | Total | 485.040 | 399 | | | |
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | Between Groups | 14.874 | 6 | 2.479 | 2.697 | 0.014* |
| | Within Groups | 361.224 | 393 | 0.919 | | |
| | Total | 376.098 | 399 | | | |
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน | Between Groups | 9.073 | 6 | 1.512 | 1.825 | 0.093 |
| | Within Groups | 325.567 | 393 | 0.828 | | |
| | Total | 334.640 | 399 | | | |
| เจ้าหน้าที่ Call Center บริการ ดีเยี่ยม | Between Groups | 13.271 | 6 | 2.212 | 2.801 | 0.011* |
| | Within Groups | 310.319 | 393 | 0.790 | | |
| | Total | 323.590 | 399 | | | |

ตารางที่ 63 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ Shop บริการดีเยี่ยม | Between Groups | 7.116 | 6 | 1.186 | 1.462 | 0.190 |
| | Within Groups | 318.822 | 393 | 0.811 | | |
| | Total | 325.938 | 399 | | | |
| เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว | Between Groups | 6.269 | 6 | 1.045 | 1.135 | 0.341 |
| | Within Groups | 361.629 | 393 | 0.920 | | |
| | Total | 367.898 | 399 | | | |
| การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ | Between Groups | 4.160 | 6 | 0.693 | 0.920 | 0.480 |
| | Within Groups | 296.118 | 393 | 0.753 | | |
| | Total | 300.278 | 399 | | | |
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | Between Groups | 17.904 | 6 | 2.984 | 3.029 | 0.007* |
| | Within Groups | 387.206 | 393 | 0.985 | | |
| | Total | 405.110 | 399 | | | |
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง | Between Groups | 13.929 | 6 | 2.322 | 2.178 | 0.044* |
| | Within Groups | 418.861 | 393 | 1.066 | | |
| | Total | 432.790 | 399 | | | |

ตารางที่ 63 (ต่อ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัย | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | Between Groups | 15.508 | 6 | 2.585 | 2.487 | 0.023* |
| | Within Groups | 408.402 | 393 | 1.039 | | |
| | Total | 423.910 | 399 | | | |
| มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง | Between Groups | 11.020 | 6 | 1.837 | 1.964 | 0.070 |
| | Within Groups | 367.540 | 393 | 0.935 | | |
| | Total | 378.560 | 399 | | | |
| ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง | Between Groups | 2.830 | 6 | 0.472 | 0.570 | 0.754 |
| | Within Groups | 325.068 | 393 | 0.827 | | |
| | Total | 327.898 | 399 | | | |
| พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ | Between Groups | 4.013 | 6 | 0.669 | 0.884 | 0.507 |
| | Within Groups | 297.424 | 393 | 0.757 | | |
| | Total | 301.438 | 399 | | | |
| การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ | Between Groups | 6.780 | 6 | 1.130 | 1.574 | 0.153 |
| | Within Groups | 282.220 | 393 | 0.718 | | |
| | Total | 289.000 | 399 | | | |

จากตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อความชัดเจนของสัญญาณเสียง แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อความความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ บริการเสริม คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านราคา ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านช่องทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven, Lotus Express ผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ คาฟูร์ ผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านบุคลากรในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านกระบวนการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านกระบวนการทำงานในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนหัวข้อ การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อ ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 64 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความชัดเจนของสัญญาณเสียง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ความชัดเจนของสัญญาณเสียง | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | รับจ้างทั่วไป | -0.070 | 0.330 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.199 | 0.229 | 0.993 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.027 | 0.256 | 1.000 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.679 | 0.297 | 0.515 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.385 | 0.262 | 0.904 |
| | | อื่นๆ | -0.154 | 0.316 | 1.000 |
| | รับจ้างทั่วไป | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.070 | 0.330 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.269 | 0.248 | 0.978 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.097 | 0.273 | 1.000 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.749 | 0.312 | 0.451 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.455 | 0.278 | 0.849 |
| | | อื่นๆ | -0.084 | 0.330 | 1.000 |

ตารางที่ 64 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความชัดเจนของสัญญาณเสียง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ความชัดเจนของสัญญาณเสียง | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.199 | 0.229 | 0.993 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.269 | 0.248 | 0.978 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.171 | 0.134 | 0.949 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.480 | 0.201 | 0.461 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.186 | 0.145 | 0.949 |
| | | อื่นๆ | -0.353 | 0.229 | 0.881 |
| | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.027 | 0.256 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.097 | 0.273 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.171 | 0.134 | 0.949 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.651 | 0.232 | 0.247 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.357 | 0.184 | 0.710 |
| | | อื่นๆ | -0.181 | 0.256 | 0.998 |

ตารางที่ 64 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความชัดเจนของสัญญาณเสียง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | นักเรียน/นักศึกษา | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.679 | 0.297 | 0.515 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.749 | 0.312 | 0.451 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.480 | 0.201 | 0.461 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.651 | 0.232 | 0.247 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.294 | 0.238 | 0.957 |
| | | อื่นๆ | -0.833 | 0.297 | 0.250 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.385 | 0.262 | 0.904 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.455 | 0.278 | 0.849 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.186 | 0.145 | 0.949 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.357 | 0.184 | 0.710 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.294 | 0.238 | 0.957 |
| | | อื่นๆ | -0.538 | 0.262 | 0.645 |

ตารางที่ 64 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความชัดเจนของสัญญาณเสียง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ความชัดเจนของสัญญาณเสียง | อื่นๆ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.154 | 0.316 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.084 | 0.330 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.353 | 0.229 | 0.881 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.181 | 0.256 | 0.998 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.833 | 0.297 | 0.250 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.538 | 0.262 | 0.645 |

จากตาราง 64 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความชัดเจนของสัญญาณเสียง ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe’s method) แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 65 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ ความชัดเจนของสัญญาณเสียง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | รับจ้างทั่วไป | 0.273 | 0.351 | 0.996 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.197 | 0.243 | 0.995 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.262 | 0.272 | 0.988 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.118 | 0.316 | 1.000 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.057 | 0.278 | 1.000 |
| | | อื่นๆ | -0.846 | 0.336 | 0.388 |
| | รับจ้างทั่วไป | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.273 | 0.351 | 0.996 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.470 | 0.263 | 0.786 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.535 | 0.290 | 0.757 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.155 | 0.331 | 1.000 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.330 | 0.296 | 0.975 |
| | | อื่นๆ | -1.119 | 0.351 | 0.121 |

ตารางที่ 65 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ ความชัดเจนของสัญญาณเสียง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.197 | 0.243 | 0.995 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.470 | 0.263 | 0.786 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.065 | 0.142 | 1.000 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.315 | 0.214 | 0.904 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.140 | 0.154 | 0.991 |
| | | อื่นๆ | -0.649 | 0.243 | 0.312 |
| | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.262 | 0.272 | 0.988 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.535 | 0.290 | 0.757 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.065 | 0.142 | 1.000 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.380 | 0.246 | 0.881 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.205 | 0.196 | 0.982 |
| | | อื่นๆ | -0.584 | 0.272 | 0.594 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.118 | 0.316 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.155 | 0.331 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.315 | 0.214 | 0.904 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.380 | 0.246 | 0.881 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.175 | 0.253 | 0.998 |
| | | อื่นๆ | -0.964 | 0.316 | 0.159 |

ตารางที่ 65 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ ความชัดเจนของสัญญาณเสียง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.057 | 0.278 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.330 | 0.296 | 0.975 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.140 | 0.154 | 0.991 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.205 | 0.196 | 0.982 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.175 | 0.253 | 0.998 |
| | | อื่นๆ | -0.789 | 0.278 | 0.238 |
| สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร | อื่นๆ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.846 | 0.336 | 0.388 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 1.119 | 0.351 | 0.121 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.649 | 0.243 | 0.312 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.584 | 0.272 | 0.594 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.964 | 0.316 | 0.159 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.789 | 0.278 | 0.238 |

จากตาราง 65 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's method) แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 66 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | รับจ้างทั่วไป | 0.007 | 0.446 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.094 | 0.309 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.319 | 0.346 | 0.991 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.538 | 0.401 | 0.937 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.519 | 0.354 | 0.905 |
| | | อื่นๆ | 0.692 | 0.427 | 0.853 |
| | รับจ้างทั่วไป | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.007 | 0.446 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.087 | 0.335 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.312 | 0.369 | 0.994 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.545 | 0.421 | 0.947 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.512 | 0.376 | 0.933 |
| | | อื่นๆ | 0.685 | 0.446 | 0.883 |

ตารางที่ 66 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.094 | 0.309 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.087 | 0.335 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.225 | 0.181 | 0.956 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.632 | 0.272 | 0.496 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.425 | 0.196 | 0.580 |
| | | อื่นๆ | 0.599 | 0.309 | 0.710 |
| | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.319 | 0.346 | 0.991 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.312 | 0.369 | 0.994 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.225 | 0.181 | 0.956 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.857 | 0.313 | 0.280 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.200 | 0.249 | 0.996 |
| | | อื่นๆ | 0.374 | 0.346 | 0.978 |

ตารางที่ 66 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ | นักเรียน/นักศึกษา | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.538 | 0.401 | 0.937 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.545 | 0.421 | 0.947 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.632 | 0.272 | 0.496 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.857 | 0.313 | 0.280 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 1.057 | 0.322 | 0.098 |
| | | อื่นๆ | 1.231 | 0.401 | 0.155 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.519 | 0.354 | 0.905 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.512 | 0.376 | 0.933 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.425 | 0.196 | 0.580 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.200 | 0.249 | 0.996 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -1.057 | 0.322 | 0.098 |
| | | อื่นๆ | 0.174 | 0.354 | 1.000 |

ตารางที่ 66 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ | อื่นๆ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.692 | 0.427 | 0.853 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.685 | 0.446 | 0.883 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.599 | 0.309 | 0.710 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.374 | 0.346 | 0.978 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -1.231 | 0.401 | 0.155 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.174 | 0.354 | 1.000 |

จากตาราง 66 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's method) แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 67 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | รับจ้างทั่วไป | -0.902 | 0.393 | 0.510 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.237 | 0.272 | 0.993 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.081 | 0.304 | 1.000 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.186 | 0.353 | 1.000 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.024 | 0.311 | 1.000 |
| | | อื่นๆ | -0.769 | 0.376 | 0.652 |
| | รับจ้างทั่วไป | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.902 | 0.393 | 0.510 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.665 | 0.295 | 0.534 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.983 | 0.325 | 0.168 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.717 | 0.371 | 0.713 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.878 | 0.331 | 0.322 |
| | | อื่นๆ | 0.133 | 0.393 | 1.000 |

ตารางที่ 67 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.237 | 0.272 | 0.993 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.665 | 0.295 | 0.534 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.318 | 0.159 | 0.677 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.052 | 0.240 | 1.000 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.213 | 0.172 | 0.957 |
| | | อื่นๆ | -0.532 | 0.272 | 0.701 |
| | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.081 | 0.304 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.983 | 0.325 | 0.168 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.318 | 0.159 | 0.677 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.266 | 0.276 | 0.988 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.105 | 0.219 | 1.000 |
| | | อื่นๆ | -0.850 | 0.304 | 0.256 |

ตารางที่ 67 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | นักเรียน/นักศึกษา | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.186 | 0.353 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.717 | 0.371 | 0.713 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.052 | 0.240 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.266 | 0.276 | 0.988 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.161 | 0.283 | 0.999 |
| | | อื่นๆ | -0.584 | 0.353 | 0.841 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.024 | 0.311 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.878 | 0.331 | 0.322 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.213 | 0.172 | 0.957 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.105 | 0.219 | 1.000 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.161 | 0.283 | 0.999 |
| | | อื่นๆ | -0.745 | 0.311 | 0.456 |

ตารางที่ 67 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | อื่นๆ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.769 | 0.376 | 0.652 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.133 | 0.393 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.532 | 0.272 | 0.701 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.850 | 0.304 | 0.256 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.584 | 0.353 | 0.841 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.745 | 0.311 | 0.456 |

จากตาราง 67 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการตลาด ในหัวข้อ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe’s method) แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 68 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | รับจ้างทั่วไป | 0.336 | 0.364 | 0.991 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.102 | 0.252 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.418 | 0.282 | 0.901 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.023 | 0.327 | 1.000 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.189 | 0.289 | 0.999 |
| | | อื่นๆ | -0.231 | 0.349 | 0.998 |
| | รับจ้างทั่วไป | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.336 | 0.364 | 0.991 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.234 | 0.273 | 0.994 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.753 | 0.301 | 0.396 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.358 | 0.344 | 0.982 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.525 | 0.307 | 0.819 |
| | | อื่นๆ | -0.566 | 0.364 | 0.877 |

ตารางที่ 68 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.102 | 0.252 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.234 | 0.273 | 0.994 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.519 | 0.147 | 0.056 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.124 | 0.222 | 0.999 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.291 | 0.160 | 0.768 |
| | | อื่นๆ | -0.333 | 0.252 | 0.942 |
| | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.418 | 0.282 | 0.901 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.753 | 0.301 | 0.396 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.519 | 0.147 | 0.056 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.395 | 0.255 | 0.880 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.229 | 0.203 | 0.973 |
| | | อื่นๆ | 0.187 | 0.282 | 0.998 |

ตารางที่ 68 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | นักเรียน/นักศึกษา | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.023 | 0.327 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.358 | 0.344 | 0.982 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.124 | 0.222 | 0.999 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.395 | 0.255 | 0.880 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.166 | 0.263 | 0.999 |
| | | อื่นๆ | -0.208 | 0.327 | 0.999 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.189 | 0.289 | 0.999 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.525 | 0.307 | 0.819 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.291 | 0.160 | 0.768 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.229 | 0.203 | 0.973 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.166 | 0.263 | 0.999 |
| | | อื่นๆ | -0.042 | 0.289 | 1.000 |

ตารางที่ 68 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | อื่นๆ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.231 | 0.349 | 0.998 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.566 | 0.364 | 0.877 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.333 | 0.252 | 0.942 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.187 | 0.282 | 0.998 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.208 | 0.327 | 0.999 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.042 | 0.289 | 1.000 |

จากตาราง 68 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากร ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's method) แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 69 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | รับจ้างทั่วไป | 0.154 | 0.407 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.195 | 0.282 | 0.998 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.370 | 0.315 | 0.967 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.434 | 0.366 | 0.965 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.046 | 0.322 | 1.000 |
| | | อื่นๆ | -0.154 | 0.389 | 1.000 |
| | รับจ้างทั่วไป | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.154 | 0.407 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.041 | 0.305 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.524 | 0.336 | 0.876 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.588 | 0.384 | 0.885 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.200 | 0.343 | 0.999 |
| | | อื่นๆ | -0.308 | 0.407 | 0.997 |

ตารางที่ 69 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.195 | 0.282 | 0.998 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.041 | 0.305 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.565 | 0.165 | 0.070 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.629 | 0.248 | 0.380 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.241 | 0.178 | 0.935 |
| | | อื่นๆ | -0.349 | 0.282 | 0.957 |
| | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.370 | 0.315 | 0.967 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.524 | 0.336 | 0.876 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.565 | 0.165 | 0.070 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.064 | 0.285 | 1.000 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.324 | 0.227 | 0.916 |
| | | อื่นๆ | 0.216 | 0.315 | 0.998 |

ตารางที่ 69 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | นักเรียน/นักศึกษา | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.434 | 0.366 | 0.965 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.588 | 0.384 | 0.885 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.629 | 0.248 | 0.380 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | 0.064 | 0.285 | 1.000 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.388 | 0.293 | 0.941 |
| | | อื่นๆ | 0.281 | 0.366 | 0.997 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.046 | 0.322 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.200 | 0.343 | 0.999 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.241 | 0.178 | 0.935 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.324 | 0.227 | 0.916 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.388 | 0.293 | 0.941 |
| | | อื่นๆ | -0.108 | 0.322 | 1.000 |

ตารางที่ 69 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | อื่นๆ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.154 | 0.389 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.308 | 0.407 | 0.997 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.349 | 0.282 | 0.957 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.216 | 0.315 | 0.998 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.281 | 0.366 | 0.997 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.108 | 0.322 | 1.000 |

จากตาราง 69 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's method) แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 70 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | รับจ้างทั่วไป | -0.189 | 0.423 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.339 | 0.293 | 0.969 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.819 | 0.328 | 0.398 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.814 | 0.380 | 0.598 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.433 | 0.335 | 0.947 |
| | | อื่นๆ | -0.462 | 0.405 | 0.971 |
| | รับจ้างทั่วไป | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.189 | 0.423 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.150 | 0.318 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.630 | 0.350 | 0.777 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.626 | 0.399 | 0.873 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.244 | 0.357 | 0.998 |
| | | อื่นๆ | -0.273 | 0.423 | 0.999 |

ตารางที่ 70 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.339 | 0.293 | 0.969 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.150 | 0.318 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.480 | 0.171 | 0.252 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.476 | 0.258 | 0.758 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.094 | 0.186 | 1.000 |
| | | อื่นๆ | -0.123 | 0.293 | 1.000 |
| | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.819 | 0.328 | 0.398 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.630 | 0.350 | 0.777 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.480 | 0.171 | 0.252 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.004 | 0.297 | 1.000 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.386 | 0.236 | 0.849 |
| | | อื่นๆ | 0.357 | 0.328 | 0.977 |

ตารางที่ 70 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง | นักเรียน/นักศึกษา | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.814 | 0.380 | 0.598 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.626 | 0.399 | 0.873 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.476 | 0.258 | 0.758 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.004 | 0.297 | 1.000 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.382 | 0.305 | 0.955 |
| | | อื่นๆ | 0.353 | 0.380 | 0.990 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.433 | 0.335 | 0.947 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.244 | 0.357 | 0.998 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.094 | 0.186 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.386 | 0.236 | 0.849 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.382 | 0.305 | 0.955 |
| | | อื่นๆ | -0.029 | 0.335 | 1.000 |

ตารางที่ 70 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง | อื่นๆ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.462 | 0.405 | 0.971 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.273 | 0.423 | 0.999 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.123 | 0.293 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.357 | 0.328 | 0.977 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.353 | 0.380 | 0.990 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.029 | 0.335 | 1.000 |

จากตาราง 70 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's method) แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 71 เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | รับจ้างทั่วไป | 0.336 | 0.418 | 0.996 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.228 | 0.289 | 0.996 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.251 | 0.324 | 0.996 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.271 | 0.376 | 0.998 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.046 | 0.331 | 1.000 |
| | | อื่นๆ | 0.769 | 0.400 | 0.717 |
| | รับจ้างทั่วไป | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.336 | 0.418 | 0.996 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.107 | 0.314 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.587 | 0.345 | 0.822 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.064 | 0.394 | 1.000 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.382 | 0.352 | 0.978 |
| | | อื่นๆ | 0.434 | 0.418 | 0.982 |

ตารางที่ 71 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.228 | 0.289 | 0.996 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.107 | 0.314 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.479 | 0.169 | 0.239 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.043 | 0.255 | 1.000 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.274 | 0.183 | 0.896 |
| | | อื่นๆ | 0.541 | 0.289 | 0.745 |
| | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.251 | 0.324 | 0.996 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.587 | 0.345 | 0.822 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.479 | 0.169 | 0.239 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.522 | 0.293 | 0.786 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.205 | 0.233 | 0.993 |
| | | อื่นๆ | 1.020 | 0.324 | 0.130 |

ตารางที่ 71 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | นักเรียน/นักศึกษา | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.271 | 0.376 | 0.998 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.064 | 0.394 | 1.000 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.043 | 0.255 | 1.000 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.522 | 0.293 | 0.786 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.318 | 0.301 | 0.981 |
| | | อื่นๆ | 0.498 | 0.376 | 0.940 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | 0.046 | 0.331 | 1.000 |
| | | รับจ้างทั่วไป | 0.382 | 0.352 | 0.978 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 0.274 | 0.183 | 0.896 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -0.205 | 0.233 | 0.993 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | 0.318 | 0.301 | 0.981 |
| | | อื่นๆ | 0.815 | 0.331 | 0.418 |

ตารางที่ 71 (ต่อ) เปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า

| ปัจจัย | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | อื่นๆ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน | -0.769 | 0.400 | 0.717 |
| | | รับจ้างทั่วไป | -0.434 | 0.418 | 0.982 |
| | | ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | -0.541 | 0.289 | 0.745 |
| | | ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว | -1.020 | 0.324 | 0.130 |
| | | นักเรียน/นักศึกษา | -0.498 | 0.376 | 0.940 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.815 | 0.331 | 0.418 |

จากตาราง 71 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการทำงาน ในหัวข้อ การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่าง แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's method) แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

# บทที่ 5

# บทสรุปงานวิจัย

**สรุปผลงานวิจัย**

จากผลที่ได้จากบทที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (จำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 55.80) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 65001 (จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75) ประกอบอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน (จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25)

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มผู้ตอบ**แบบสอบถาม**ส่วนใหญ่ปัจจุบันใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00) สื่อที่ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบฯ คือ อินเตอร์เน็ต (จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 85.57) มีการใช้บริการฯเพื่อเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต (จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 99.23) ผู้ให้บริการฯที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงเป็นรายแรก ได้แก่ AIS (จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00) ใช้บริการระบบฯ จำนวน 1 หมายเลข (จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25) ใช้อุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่อง (จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00) ใช้ซิมการ์ดโทรศัพท์กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00) ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Apple มากที่สุด (จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G 901 – 1200 บาท (จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25) ตัดสินใจใช้บริการจากเรื่องเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการ (จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25) ตัวผู้ใช้บริการเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจเลือก (จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75) ใช้ในเรื่องส่วนตัว (จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25) ใช้สำหรับเชื่อมต่อระบบอินเตอร์เน็ต (จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00)

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการตลาดโดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากเกือบทุกหัวข้อยกเว้น การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรโดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการทำงานโดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก

ในส่วนของการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการฯของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า:-

- เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G

- อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการฯที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ รูปแบบการใช้บริการฯ

- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ รูปแบบการใช้บริการฯ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบอร์โทรศัพท์ 3G ที่ใช้ จำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ

- อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการฯที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวนเบอร์โทรศัพท์ 3G ที่ใช้ จำนวนอุปกรณ์ที่มีใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ รูปแบบการใช้บริการฯ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฯ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า:-

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ในหัวข้อ ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ และ บริการเสริม) ด้านราคา (ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid)) ด้านช่องทางการตลาด (ในหัวข้อ ผ่านทางร้าน

สะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven, Lotus Express ผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ คาฟูร์) แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ**แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ**ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ในหัวข้อ การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่) แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ) ด้านราคา (ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ) ด้านบุคลากร (ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง) ด้านกระบวนการทำงาน (ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง) แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ในหัวข้อ ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ) ด้านราคา (ในหัวข้อ การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid)) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่) ด้านกระบวนการทำงาน(ในหัวข้อ การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง) แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ในหัวข้อความชัดเจนของสัญญาณเสียง) ด้านช่องทางการตลาด (ในหัวข้อ สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (ในหัวข้อ การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่) ด้านบุคลากร (ในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูล

ได้อย่างถูกต้อง) ด้านกระบวนการทำงาน (ในหัวข้อ การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า)

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997; p 194) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่มามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าคือตัวผู้บริโภคเอง) และ ผลการศึกษาของ ศรัณย์ธร ตั้งทรงศักดิ์(2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษาระบบดีแทค และพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G คือตัวผู้ใช้บริการเอง แต่มีความแตกต่างในเรื่องการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการฯ โดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่ามีการรับรู้ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต มากที่สุด แต่ผลการวิจัยของศรัณย์ธร ตั้งทรงศักดิ์(2549) พบว่าจะรับรู้ผ่านทางโทรทัศน์เป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันสื่อการรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการรับรู้ข่าวสารเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อนึ่งงานวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยุทธ (2550 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในส่วนของสาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการฯจากผู้ให้บริการ คือการมีเครือข่ายครอบคลุม

จากการศึกษายังพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐานในหัวข้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนินิกานต์ อินต๊ะวิชา(2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 3 G มีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับสมมติฐานในหัวข้อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ทำงาน และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ เช่น อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้มีความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเหมือนกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

**ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม**

จากการให้ข้อมูลส่วนของข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม ผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆไว้ดังนี้

- ควรมีการปรับราคาในส่วนของบริการเสริมสำหรับการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตให้มีความหลากหลายมากขึ้นเช่น เรื่องของระดับความเร็วในกรณี Fair Usage Policy
- การปรับลดเวลา หรือ ขั้นตอนของการกดเมนูต่างๆ ในการติดต่อ call center ให้น้อยลงเพื่อให้สามารถติดต่อ call center ได้รวดเร็วขึ้น
- การลดความแตกต่างระหว่างโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า และ ลูกค้าใหม่ เพื่อลดปริมาณการย้ายค้ายโดยใช้เลขหมายเดิม

**ข้อเสนอแนะในการวิจัย**

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา และ หัวข้อเพื่อการวิจัยในการศึกษาครั้งต่อไปโดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้มีการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความชัดเจนของสัญญาณภาพและเสียงเป็นอันดับแรก ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณและเสียงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการใช้เป็นจุดขายหลัก อาจนำเสนอโดยใช้ผลการทดสอบคุณภาพของสัญญาณที่ได้รับการับรองจากหน่วยงานหรือสถาบันที่เชื่อถือได้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

ด้านราคาพบว่าเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับหัวข้อเรื่องการคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายโดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นวางกลยุทธ์ทางด้านราคา

ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำโปรโมชั่นที่เน้นด้านการคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่าย โดยแบ่งเซ็กเมนต์ จากปัจจัยข้างต้น รวมถึงอาจปรับปรุงการคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ง่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

ด้านช่องการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในหัวข้อเรื่อง สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร เป็นอันดับแรก ดังนั้นควรขยายให้ครอบคลุมกับทุกธนาคาร รวมถึงร่วมมือกับทางธนาคารพัฒนารูปแบบใหม่ๆในการให้บริการที่เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหัวข้อเรื่องการมีโปรโมชั่นใหม่ๆออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน ควรมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าปัจจุบันที่หลากหลายขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ยังอยู่กับผู้ให้บริการต่อไป

ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหัวข้อเรื่อง เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นผู้ให้บริการควรปรับปรุงและพัฒนาบุคลากรในส่วนของ call center ให้มีความสามารถในการตอบปัญหาได้เพิ่มขึ้นรวมทั้งพัฒนาระบบที่ช่วยให้ call center มีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับตอบปัญหาลูกค้า

ด้านกระบวนการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหัวข้อเรื่องการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นอาจเพิ่มจำนวนพนักงาน Call Center ในช่วงเวลาต่างๆให้เพียงพอต่อการให้บริการเพื่อการติดต่อที่รวดเร็ว และการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า รวมทั้งอาจเพิ่มกระบวนการติดต่อกลับลูกค้าในกรณีที่บางช่วงเวลา จำนวน call center ที่รับสายไม่เพียงพอกับความต้องการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เรื่องศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึงเป็นอันดับแรก ดังนั้นควรเพิ่มจำนวนของศูนย์บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ โดยอาจมีลักษณะขนาดแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่เพื่อการติดต่อที่รวดเร็ว และการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า

ในส่วนของข้อเสนอแนะข้างต้นทางผู้วิจัยได้นำ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการจัดลำดับความสำคัญว่า จะวางแผนการตลาดในอนาคตอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

**หัวข้อเพื่อการวิจัยในการศึกษาครั้งต่อไป**

ควรจะมีการขยายหรือเปลี่ยนขอบเขตของประชากรที่ทำการศึกษาเพื่อให้สามารถนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยต่อไป เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตภูมิภาค

ทำการวิจัยเชิงลึกเพิ่มในรายละเอียดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงมากยิ่งขึ้นเช่น เรื่องของระดับความเร็วในกรณี Fair Usage Policy มาวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงจำนวนและความเร็วที่เหมาะสมในการกำหนด Fair Usage Policy เพื่อปรับปรุงกลยุทธการตลาดด้านราคาเป็นต้น

# บรรณานุกรม


ชนนิกานต์ อินต๊ะวิชา. 2556. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

ชัยยุทธ โรจนพิทยากุล. 2550. การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, 2547

เชาว์ พันธ์รุ่งจิตติ. 2544. ปัจจัยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์] จาก http://202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=194697&display=list_subject&q=%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%CB%B9%EF%BF%BD

เทคโนโลยี 3G [ออนไลน์] จาก http://www.chandra.ac.th/office/ict/project/3g%20technology/Content.php?node=1

ธีรชาติ ชอบอธิป, 2547 ทัศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียวของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทความเรื่อง 3G และผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย จาก http://journal.nida.ac.th/journal/index.php?option=com_content&view=article&id=1399:3g-3g-and-economic-impact-a-case-of-thailand&catid=219:-9-2554-&Itemid=95&lang=th

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2535. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: B&B Publishing

พงษ์เทพ ศิริวรกุลชัย. 2549. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2549. การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SME s. กรุงเทพฯ

วรสิทธิ์ วิมลประภาพร และกมลทิพย์ ชีวะวิชวาลกุล. 2551. ทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศรัณย์ธร ตั้งทรงศักดิ์. 2549. การตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาระบบดีแทค.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : พัฒนศึกษา

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทเออาร์บิสิเนสเพรส

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์] จาก http://www.bangkok.go.th/info/

สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเทศไทย [ออนไลน์] จาก http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review-2013

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน [ออนไลน์] จาก http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-3.html

สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน [ออนไลน์] จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthhRep56.pdf

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก

อรณิชา ชัยชาญ. 2549. ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่.

Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อที่ | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | IOC | สรุปผล |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| ส่วนที่หนึ่ง | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ส่วนที่สอง | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ส่วนที่สาม | | | | | | |
| 1.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ข้อที่ | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | IOC | สรุปผล |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 1.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 6.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 6.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 6.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 6.4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 6.5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 7.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 7.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 7.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

**แบบสอบถามงานวิจัย**

เรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี

☐ 46-55 ปี ☐ 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5000 ☐ 5001-20000 ☐ 20001-35000

☐ 35001-50000 ☐ 50001-65000 ☐ มากกว่า 65001

5. อาชีพ

☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน ☐ รับจ้างทั่วไป

☐ ทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน ☐ ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์ 3G**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่าน ใช้ บริการโทรศัพท์ 3G หรือไม่

☐ ใช้ ☐ ไม่เคยใช้บริการ (ข้ามไปข้อ 4.)

2. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ อินเตอร์เน็ต ☐ สิ่งพิมพ์/นิตยสาร

☐ โทรทัศน์ ☐ ป้ายโฆษณา

☐ วิทยุ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

3. ท่านใช้ บริการโทรศัพท์ 3G ทำกิจกรรมอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการ รับส่ง E-Mail

☐ เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการ สืบค้นข้อมูล

☐ เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมส์ online

☐ เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อใช้บริการติดต่อสื่อสาร (Chat/Social Media: Facebook , Instragram , Twetter , etc.)

☐ เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง (ดูหนัง , ฟังเพลง , เปิด web-site)

☐ ติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้า (Video call)

☐ โทรศัพท์ติดต่อสื่อสาร

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. เมื่อกล่าวถึงบริการ 3G ท่านนึกถึงผู้ให้บริการรายใดเป็นอันดับแรก

☐ AIS ☐ DTAC ☐ Truemove H ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการรายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ AIS ☐ DTAC ☐ Truemove H ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ปัจจุบันท่านมีหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้กี่เลขหมาย

☐ 1 หมายเลข ☐ 2 หมายเลข

☐ 3 หมายเลข ☐ มากกว่า 3 หมายเลข

7. ปัจจุบันท่านมีอุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่กี่เครื่อง

☐ 1 เครื่อง ☐ 2 เครื่อง

☐ 3 เครื่อง ☐ มากกว่า 3 เครื่อง

8. ปัจจุบันท่านใช้อุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์รูปแบบใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ☐ Tablet

☐ Pocket Wifi ☐ Notebook

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

9. ปัจจุบันท่านใช้อุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์ยี่ห้อใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Apple (iPhone/iPad) ☐ SAMSUNG

☐ Black Berry (BB) ☐ LG

☐ HTC ☐ Nokia

☐ Sony Ericsson ☐ OPPO

☐ Huawei ☐ I Mobile

☐ ASUS ☐ Acer

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณเท่าไร

☐ น้อยกว่า 200 บาท ☐ 200 - 400 บาท

☐ 401 – 600 บาท ☐ 601 – 900 บาท

☐ 901 – 1200 บาท ☐ 1201 – 1500 บาท

☐ มากกว่า 1500 บาท

11. ท่านตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จากผู้ให้บริการเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการ

☐ ค่าบริการ / โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

☐ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต

☐ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

12. บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G มากที่สุด

☐ ตัวเอง ☐ ญาติ

☐ เพื่อน ☐ พนักงานขาย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

13. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

☐ ใช้ในเรื่องส่วนตัว ☐ ใช้ในงานหรือธุรกิจ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

14. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในรูปแบบเช่นไร

☐ ใช้โทรออกเป็นส่วนใหญ่ ☐ ใช้รับสายเป็นส่วนใหญ่

☐ ใช้โทรออกและรับสายพอกัน ☐ ใช้รับ/ส่งข้อความ SMS เป็นส่วนใหญ่

☐ ใช้สำหรับเชื่อมต่อระบบอินเตอร์เน็ต ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ข้อเสนอแนะ**

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน 3G ของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วย, 3 = ค่อนข้างจะเห็นด้วย, 2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยเลย

| | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **1. ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | |
| 1.1 ความชัดเจนของสัญญาณเสียง | | | | | |
| 1.2 ความเร็วในการใช้งานอินเตอร์เน็ต | | | | | |
| 1.3 ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ และ บริการเสริม | | | | | |
| 1.4 คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เช่น เพลง คลิปวิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ | | | | | |
| 1.5 ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ | | | | | |
| **2. ด้านราคา** | | | | | |
| 2.1 การคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนแล้วค่อยใช้บริการได้ (Pre Paid) | | | | | |
| 2.2 การคิดค่าบริการแบบใช้แล้วค่อยจ่ายค่าบริการ (Post Paid) | | | | | |
| 2.3 การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม ขนาดของข้อมูลที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | | | | | |
| 2.4 การคิดค่าบริการแบบจ่ายตาม เวลาที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตจริง | | | | | |
| **3. ด้านช่องการตลาด** | | | | | |
| 3.1 สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 Eleven , Lotus Express | | | | | |
| 3.2 สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3.3 สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทาง ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือ คาฟูร์ | | | | | |
| 3.4 สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร | | | | | |
| 3.5 สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ | | | | | |
| **4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** | | | | | |
| 4.1 การให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ | | | | | |
| 4.2 การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการใช้งานอินเตอร์เน็ต | | | | | |
| 4.3 การที่ผู้ให้บริการจัดให้มีการเล่นเกมส์ผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ | | | | | |
| 4.4 การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าใหม่ | | | | | |
| 4.5 การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้าปัจจุบัน | | | | | |
| **5. ด้านบุคลากร** | | | | | |
| 5.1 เจ้าหน้าที่ Call Center บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | | | | | |
| 5.2 เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง | | | | | |
| 5.3 เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |
| **6. ด้านกระบวนการทำงาน** | | | | | |
| 6.1 การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | |
| 6.2 การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |
| 6.3 การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านอินเตอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |
| 6.4 การกระบวนการและระยะเวลาที่แน่นอนในการแก้ปัญหาแจ้งให้ลูกค้า | | | | | |
| 6.5 มีกระบวนการตรวจสอบว่าปัญหาได้ถูกแก้ไขจริง | | | | | |
| **7. ด้านลักษณะทางกายภาพ** | | | | | |
| 7.1 ศูนย์บริการหรือ Shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง | | | | | |
| 7.2 พนักงานในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบ | | | | | |
| 7.3 การจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการ | | | | | |

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

**ประวัติผู้วิจัย**

| | |
|---|---|
| ชื่อ | พชระ สุธนฐาน |
| วัน เดือน ปีเกิด | วันที่ 20 กันยายน 2521 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง<br>ปริญญาโทคณะการจัดการงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| สถานที่ทำงาน | บริษัท Advanced Info Service Public Company Limited |
| ตำแหน่ง | Network Support & OSS Manager |