บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าสถิติที่นำเสนอ ได้แก่ ค่าร้อยละ ดังเสนอในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	**400**	100

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์ จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 12 ปี	20	5.0
13 – 18 ปี	85	21.3
19 – 22 ปี	109	27.3
23 – 30 ปี	74	18.5
31 – 40 ปี	68	17.0
มากกว่า 41 ปี	44	11.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 19 – 22 ปี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 13 - 18 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23 - 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับที่ 5 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	113	28.3
5,001 – 10,000 บาท	158	39.5
10,001 – 20,000 บาท	64	16.0
20,001 – 30,000 บาท	23	5.8
30,001 – 40,000 บาท	19	4.8
40,001 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยประมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อันดับที่ 2 คือ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับที่ 3 คือ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เท่ากัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยที่สุด คือที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	43	10.8
มัธยมศึกษา/ปวช.	140	35.0
อนุปริญญาตรี/ปวส.	102	25.5
ปริญญาตรี	83	20.8
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยม ศึกษา/ปวช. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับที่ 2 คือ จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ25.5 อันดับที่ 3 คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับที่ 4 คือ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับที่ 5 อันดับสุดท้าย คือ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	49	12.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	30.0
อาชีพอิสระ	41	10.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
นักเรียน/นักศึกษา	156	39.0
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือ ข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับที่ 2 คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับที่ 3 คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับที่ 4 คือ อาชีพ อิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพที่อยู่อันดับที่ 5 คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	244	61.0
สมรส	150	37.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 น้อยที่สุด คือ สถานภาพอื่น ๆ (หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่) จำนวน6 คน คิดเป็นร้อยละ1.5

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลส่วนพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบ		
- AIS	196	49.0
- DTAC	122	30.5
- TRUE MOVE	82	20.5
รวม	**400**	**100**
ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ใช้มานานเท่าใด		
- น้อยกว่า 1 ปี	163	49.8
- มากกว่า 1 – 2 ปี	160	40.0
- มากกว่า 2 – 3 ปี	34	8.5
- มากกว่า 3 ปี	43	10.8
รวม	**400**	**100**
ระบบที่ใช้		
- ระบบเติมเงิน	332	83.0
- ระบบรายเดือน	68	17.0
รวม	**400**	**100**
ค่าใช้จ่ายในการใช้เดือนละ		
- ไม่เกิน 300 บาท	104	26.0
- 300 – 600 บาท	185	46.3
- 601 – 900 บาท	48	12.0
- 901- 1,200 บาท	25	6.3
- 1,201 – 1,500 บาท	33	8.3
- มากกว่า 1,501 บาท	5	1.3
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุด		
- 06.01 – 09.00 น.	10	2.5
- 09.01- 12.00 น.	99	24.8
- 12.01 – 15.00 น.	24	6.0
- 15.01 – 18.00 น.	26	6.5
- 18.01 – 21.00 น.	185	46.2
- 21.01 – 24.00 น.	52	13. 0
- 24.01 -06.00 น.	4	1.0
รวม	**400**	**100**
การใช้โทรศัพท์เฉลี่ยวันละกี่ครั้ง		
- 0 – 2 ครั้ง	34	8.5
- 3 – 4 ครั้ง	155	38.8
- 4 – 5 ครั้ง	154	38.5
- 5 -6 ครั้ง	31	7.8
- มากกว่า 7 ครั้ง	26	6.5
รวม	**400**	**100**
การใช้โทรศัพท์เฉลี่ยแต่ละครั้งนานเท่าใด		
- น้อยกว่า 5 นาที	207	51.8
- 6 – 10 นาที	93	23.2
- 11 -20 นาที	52	13.0
- 21 – 30 นาที	32	8.0
- มากกว่า 30 นาที	16	4.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับที่ 1 คือระบบ AIS จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อันดับที่ 2 คือ DTAC จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับที่น้อยที่สุด คือ ระบบ TRUE MOVE จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับที่ 1 คือใช้น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 อันดับที่ 2 มากกว่า 1– 2 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับที่ 3 มากกว่า 3 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับที่ 4 มากกว่า 2 – 3 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ระบบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ เป็นอันดับ 1 คือ ระบบเติมเงิน จำนวนมากถึง 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ส่วนระบบรายเดือน มีเพียง 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการต่อเดือนเป็นอันดับ 1 คือ 300 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 อันดับ 2 คือ ไม่เกิน 300 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับที่ 3 คือ 601 – 900 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับที่ 4 คือ 1,201 - 1,500 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับที่ 5 คือ 901 – 1,200 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 1,501 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3

ช่วงเวลาที่โทรศัพท์บ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เวลา 18.01-21.00 น. บ่อยที่สุดมากถึง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.22 รองลงมาคือเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนเวลาอื่น ๆ ก็จะเฉลี่ยกันไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยวันละ 3- 4 ครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 154 คน ซึ่งห่างกันไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วน 0 – 2 ครั้ง และ 5 – 6 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้ง มีจำนวน 34 , 31 , 26 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 8.5 , 7.8 , 6.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือนานถึง 6 – 10 นาทีต่อครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับ 3 คือ 11 – 20 นาที จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับที่ 4 คือ 21-30 นาที จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สุดท้าย คือ มากว่า 30 นาที จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการใช้บริการเสริมต่าง ๆ

บริการเสริมต่าง ๆ	ใช้	ไม่ใช้	รวม
- การใช้บริการเสริมข้อความ SMS	319	81	400
- การบริการส่งข้อความพร้อมภาพหรือเสียง	213	187	400
- บริการอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ	204	196	400
- บริการข้อมูลผ่านมือถือ	231	169	400

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการใช้บริการเสริม ต่าง ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะใช้มาก กว่าไม่ใช้ และการใช้บริการเสริมข้อความ SMS เป็นอันดับ 1 บริการข้อมูลผ่านมือถือ เป็นอันดับ 2 ใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพหรือเสียงมาเป็นอันดับ3 น้อยที่สุดคือบริการอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ แต่ก็ห่างกันไม่มากนัก

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน(คน)	ระดับการตัดสินใจ
- ด้านผลิตภัณฑ์	22	อันดับที่ 6
- ด้านราคา	163	อันดับที่ 1
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	122	อันดับที่ 2
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	31	อันดับที่ 3
- ด้านบุคคล	26	อันดับที่ 4
- ด้านกระบวนการ	25	อันดับที่ 5
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	11	อันดับที่ 7

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายเคลื่อนที่ด้านราคา เป็นอัน ดับที่ 1 โดยมีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเป็นจำนวน 163 คน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเป็นจำนวน 122 คน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือก 31 ,26, 25, 22, 11 คน ตามลำดับ

ตารางที่4.10 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- มีเครือข่ายสัญญาณเคลื่อนที่ที่มีคุณภาพ	4.16	0.63	มาก
- มีความซื่อสัตย์และจริงใจในการให้บริการ	3.90	0.59	มาก
- มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน	3.79	0.67	มาก
- มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	3.59	0.70	มาก
รวม	**3.86**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ส่วนการมีเครือข่ายสัญญาณมือถือที่คุณภาพ มีความซื่อสัตย์และจริงใจในการให้บริการ, มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน, มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยกับ 4.16, 3.90, 3.79, และ3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา

ด้านราคาผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
- อัตราคิดค่าโทรเหมาะสมและคุ้มค่า	3.63	0.75	มาก
- อัตราค่าบริการเสริมเช่นบริการส่ง SMS / เล่นอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ GPRS เหมาะสมและคุ้มค่า	3.58	0.78	มาก
รวม	**3.60**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ในด้านของอัตรา คิดค่าโทรเหมาะสม และคุ้มค่า อัตราค่าบริการเสริมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.63 , 3.58 ตามลำดับ อยู่ระดับมาก

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่เพียงพอ สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้	3.55	0.74	มาก
- มีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก	3.52	0.68	มาก
- ขนาดพื้นที่ของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการเหมาะสมกับการให้บริการลูกค้า	3.42	0.67	มาก
รวม	**3.49**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการ มีศูนย์ จำหน่ายและศูนย์บริการที่เพียงพอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก ขนาดพื้นที่ของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการเหมาะสมกับการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55, 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
- การแจกจ่ายเครื่องโทรศัพท์ฟรี	3.82	0.74	มาก
- การจัดแสดงสินค้า	3.79	0.56	มาก
- การแจกของแถม	3.72	0.63	มาก
- เงื่อนไขรับโบนัสโทรฟรีในการเปิดเบอร์	3.69	0.71	มาก
รวม	**3.75**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ส่วนการแจกจ่ายเครื่อง โทรศัพท์ฟรี การจัดแสดงสินค้า การแจกของแถม เงื่อน ไขการรับโบนัสโทรฟรีในการเปิดเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82, 3.79, 3.72 และ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
- พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.27	0.72	ปานกลาง
- พนักงานมีความสุภาพ พร้อมและเต็มใจให้บริการ	3.44	0.72	มาก
- พนักงานมีความรู้ในการบริการและมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล	3.44	0.72	มาก
รวม	**3.38**	**0.72**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างด้านบุคคลพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพพร้อมและเต็มใจให้บริการ และ พนักงานมีความรู้ในการบริการและมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การที่พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นอันดับสุดท้าย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
- ระยะเวลารอและรับบริการมีคุณภาพรวดเร็ว	3.47	0.73	มาก
- การต้อนรับลูกค้าตั้งแต่หน้าร้านและภายในร้านมีความเหมาะสม	3.39	0.77	มาก
- ความเป็นระบบในการให้บริการ เช่นมีการรับบัตรคิว	3.41	0.76	มาก
รวม	**3.42**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการ พบว่าในภาพรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากมีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระยะเวลารอและรับบริการมีคุณภาพรวดเร็ว ความเป็นระบบในการให้บริการเช่นมีการรับบัตรคิวและการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่ หน้าร้านและภายในร้านมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยที่ 3.47, 3.41 และ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16_ วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
- ศูนย์จำหน่ายและให้บริการมีความสะอาด สะดวกสบายน่ามาใช้บริการ	3.42	0.71	มาก
- พนักงานและชุดแต่งกายพนักงานสุภาพ สะอาด มีความน่าเชื่อถือ	3.34	0.75	ปานกลาง
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม ที่นั่งบริการลูกค้า หนังสืออ่านระหว่างรอ	3.34	0.71	ปานกลาง
รวม	**3.36**	**0.72**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับศูนย์จำหน่ายและให้บริการมีความสะอาดสะดวกสบายน่ามาใช้บริการเป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนการที่พนักงานและชุดแต่งกายพนักงานสุภาพสะอาดมีความน่าเชื่อถือและมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในขณะรอรับบริการเช่นน้ำดื่มที่นั่งบริการลูกค้า หนังสืออ่านระหว่างรอเป็นอันดับรองลงมาอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 3.34

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ในตอนที่ 3 นี้เป็นการนำเสนอข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน(Anova) หรือ F-test สำหรับการทดสอบเกี่ยวกับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร และ t-test สำหรับ การทดสอบเกี่ยวกับตัวแปรที่มี 2 ตัวแปร ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 เป็นการทดสอบความ สัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งใช้ Chi-square ในการทดสอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระหว่างเพศและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	df	t	Sig
ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.92	0.40	398	2.005	.056
	หญิง	3.83	0.41			
ราคา	ชาย	3.55	0.66	398	-1.182	.238
	หญิง	3.63	0.59			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.45	0.56	398	-1.309	.191
	หญิง	3.52	0.45			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

	ชาย	3.71	0.62	398	-1.203	.230
การส่งเสริมการตลาด	หญิง	3.77	0.46			
	ชาย	3.35	0.60	398	-.965	.335
บุคคล	หญิง	3.40	0.52			
	ชาย	3.36	0.63	398	-1.517	.130
กระบวนการ	หญิง	3.45	0.52			
	ชาย	3.36	0.50	398	-.107	.915
ลักษณะทางกายภาพ	หญิง	3.37	0.54			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระหว่างอายุและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ	$\overline{X}$	S.D.	df	F	Sig
	ต่ำกว่า 12 ปี	4.02	0.49	399	1.213	.302
	13 – 18 ปี	3.86	0.32			
ผลิตภัณฑ์	19 – 22 ปี	3.86	0.35			
	23 – 30 ปี	3.84	0.42			
	31 – 40 ปี	3.90	0.47			
	มากกว่า 41 ปี	3.76	0.51			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง

การตลาด	อายุ	$\overline{X}$	S.D.	df	t	Sig
ราคา	ต่ำกว่า 12 ปี	3.57	0.74	399	3.464	.004*
	13 – 18 ปี	3.76	0.59			
	19 – 22 ปี	3.63	0.57			
	23 – 30 ปี	3.66	0.61			
	31 – 40 ปี	3.46	0.68			
	มากกว่า 41 ปี	3.36	0.50			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 12 ปี	3.43	0.55	399	1.345	.245
	13 – 18 ปี	3.55	0.41			
	19 – 22 ปี	3.44	0.46			
	23 – 30 ปี	3.59	0.51			
	31 – 40 ปี	3.50	0.59			
	มากกว่า 41 ปี	3.42	0.45			
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 12 ปี	3.80	0.60	399	2.697	.021*
	13 – 18 ปี	3.88	0.36			
	19 – 22 ปี	3.78	0.48			
	23 – 30 ปี	3.73	0.62			
	31 – 40 ปี	3.69	0.52			
	มากกว่า 41 ปี	3.55	0.57			
บุคคล	ต่ำกว่า 12 ปี	3.48	0.56	399	.582	.714
	13 – 18 ปี	3.43	0.51			
	19 – 22 ปี	3.32	0.48			
	23 – 30 ปี	3.41	0.55			
	31 – 40 ปี	3.37	0.61			
	มากกว่า 41 ปี	3.41	0.65			

ตารางที่ 4.18(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig
กระบวนการ	ต่ำกว่า 12 ปี	3.45	0.48	399	1.522	.182
	13 – 18 ปี	3.45	0.52			
	19 – 22 ปี	3.43	0.49			
	23 – 30 ปี	3.48	0.54			
	31 – 40 ปี	3.46	0.62			
	มากกว่า 41 ปี	3.21	0.73			
ลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 12 ปี	3.36	0.62	399	.957	.444
	13 – 18 ปี	3.38	0.46			
	19 – 22 ปี	3.29	0.56			
	23 – 30 ปี	3.40	0.54			
	31 – 40 ปี	3.46	0.57			
	มากกว่า 41 ปี	3.33	0.44			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ด้านบุคคล (3) ด้านกระบวนการ (4) ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระหว่างรายได้และการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้	$\overline{X}$	S.D.	df	F	Sig
ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.92	0.44	399	1.201	.308
	5,001 – 10,000 บาท	3.83	0.36			
	10,001 – 20,000 บาท	3.89	0.55			
	20,001 – 30,000 บาท	3.77	0.33			
	30,001 – 40,000 บาท	3.76	0.26			
	40,001 บาทขึ้นไป	3.83	0.28			
ราคา	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.75	0.70	399	2.556	.027*
	5,001 – 10,000 บาท	3.53	0.55			
	10,001 – 20,000 บาท	3.57	0.61			
	20,001 – 30,000 บาท	3.65	0.76			
	30,001 – 40,000 บาท	3.65	0.52			
	40,001 บาทขึ้นไป	3.34	0.38			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.56	0.44	399	0.888	.489
	5,001 – 10,000 บาท	3.44	0.53			
	10,001 – 20,000 บาท	3.52	0.58			
	20,001 – 30,000 บาท	3.53	0.38			
	30,001 – 40,000 บาท	3.47	0.30			
	40,001 บาทขึ้นไป	3.50	0.29			
การส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.80	0.57	399	2.144	.059
	5,001 – 10,000 บาท	3.72	0.49			
	10,001 – 20,000 บาท	3.62	0.56			
	20,001 – 30,000 บาท	3.88	0.33			

ตารางที่ 4.17(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้	$\overline{X}$	S.D.	df	F	Sig
	30,001 – 40,000 บาท	3.98	0.36			
	40,001 บาทขึ้นไป	3.75	0.45			
บุคคล	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.44	0.53	399	1.456	.203
	5,001 – 10,000 บาท	3.34	0.54			
	10,001 – 20,000 บาท	3.45	0.57			
	20,001 – 30,000 บาท	3.42	0.62			
	30,001 – 40,000 บาท	3.47	0.47			
	40,001 บาทขึ้นไป	3.17	0.55			
กระบวนการ	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.48	0.53	399	2.861	.015*
	5,001 – 10,000 บาท	3.37	0.53			
	10,001 – 20,000 บาท	3.53	0.61			
	20,001 – 30,000 บาท	3.59	0.54			
	30,001 – 40,000 บาท	3.29	0.54			
	40,001 บาทขึ้นไป	3.13	0.73			
ลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.41	0.56	399	0.863	.506
	5,001 – 10,000 บาท	3.31	0.53			
	10,001 – 20,000 บาท	3.42	0.56			
	20,001 – 30,000 บาท	3.47	0.37			
	30,001 – 40,000 บาท	3.33	0.38			
	40,001 บาทขึ้นไป	3.34	0.45			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ด้านบุคคล (5)ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	df	F	Sig
ผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	3.87	0.39	399	0.585	.674
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.86	0.39			
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.89	0.38			
	ปริญญาตรี	3.85	0.48			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	0.44			
ราคา	ประถมศึกษา	3.72	0.65	399	0.496	.739
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.57	0.61			
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.61	0.58			
	ปริญญาตรี	3.60	0.68			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.53			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา	3.47	0.45	399	0.129	.972
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.48	0.47			
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.51	0.50			
	ปริญญาตรี	3.51	0.57			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.38			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	df	F	Sig
การส่งเสริมการตลาด	ประถมศึกษา	3.72	0.65	399	1.649	.161
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.80	0.42			
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.79	0.53			
	ปริญญาตรี	3.63	0.57			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.47			
บุคคล	ประถมศึกษา	3.49	0.53	399	0.627	.644
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.35	0.49			
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.40	0.56			
	ปริญญาตรี	3.38	0.64			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.36	0.49			
กระบวนการ	ประถมศึกษา	3.41	0.53	399	0.168	.954
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.45	0.55			
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.43	0.50			
	ปริญญาตรี	3.41	0.68			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.36	0.57			
ลักษณะทางกายภาพ	ประถมศึกษา	3.37	0.61	399	0.587	.672
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.32	0.52			
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.38	0.54			
	ปริญญาตรี	3.43	0.50			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	0.47			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบระหว่างอาชีพและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	df	F	Sig
ผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	0.42	399	1.804	.111
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.80	0.38			
	อาชีพอิสระ	3.78	0.42			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.84	0.41			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	0.39			
	อื่น ๆ	4.02	0.72			
ราคา	พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.59	399	6.311	.000*
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.47	0.57			
	อาชีพอิสระ	3.40	0.50			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.45	0.70			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.75	0.63			
	อื่น ๆ	3.18	0.56			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	df	F	Sig
ช่องทางการจัดจำหน่าย	พนักงานบริษัทเอกชน	3.53	0.50	399	0.574	.719
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.45	0.57			
	อาชีพอิสระ	3.55	0.40			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.42	0.52			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.52	043			
	อื่น ๆ	3.24	0.49			
การส่งเสริมการตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	0.54	399	3.670	.003*
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.70	0.48			
	อาชีพอิสระ	3.59	0.57			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.64	0.55			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.87	0.49			
	อื่น ๆ	3.50	0.65			
บุคคล	พนักงานบริษัทเอกชน	3.46	0.56	39	2.724	.020*
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.37	0.55			
	อาชีพอิสระ	3.16	0.57			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.21	0.64			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.45	0.48			
	อื่น ๆ	3.57	0.84			
กระบวนการ	พนักงานบริษัทเอกชน	3.55	0.60	399	2.821	.016*
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.34	0.60			
	อาชีพอิสระ	3.27	0.56			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.26	0.61			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

	นักเรียน/นักศึกษา	3.51	0.48			
	อื่น ๆ	3.48	0.68			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.57	0.54	399	2.040	.072
	ข้าราชการ / พนักงาน		0.49			
ลักษณะทางกายภาพ	รัฐวิสาหกิจ	3.29				
	อาชีพอิสระ	3.32	0.47			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.34	0.69			
	นักเรียน/นักศึกษา	3.37	0.53			
	อื่น ๆ	3.42	0.51			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	df	F	Sig
ผลิตภัณฑ์	โสด	3.88	0.40	399	0.558	.573
	สมรส	3.83	0.42			
	อื่นๆ	3.87	0.34			
ราคา	โสด	3.73	0.61	399	14.108	.000*
	สมรส	3.40	0.57			
	อื่นๆ	3.50	0.70			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.50	0.46	399	2.501	.083
	สมรส	3.50	0.52			
	อื่นๆ	3.05	0.74			
การส่งเสริมการตลาด	โสด	3.85	0.47	399	0.528	.590
	สมรส	3.60	0.56			
	อื่นๆ	3.54	0.40			
บุคคล	โสด	3.41	0.50	399	0.528	.590
	สมรส	3.35	0.61			
	อื่นๆ	3.33	0.51			
กระบวนการ	โสด	3.49	0.50	399	3.909	.021*
	สมรส	3.32	0.54			
	อื่นๆ	3.33	0.59			
ลักษณะทางกายภาพ	โสด	3.37	0.51	399	0.265	.768
	สมรส	3.35	0.55			
	อื่นๆ	3.50	0.75			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ด้านบุคคล (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ

<u>สมมติฐานที่2</u> ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	χ^2	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	12.152	1	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	13.099	1	.000*
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	4.886	3	.180
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	16.023	2	.007*
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	2.990	9	.810
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	12.643	4	.013*
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	10.219	1	.006*
การใช้บริการส่งข้อความ	7.548	1	.006*
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	2.464	1	.116
การใช้บริการเล่นอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ	3.906	1	.048*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 จะพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น (1) พฤติกรรมเกี่ยวกับอายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์ (2) ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์ (3) การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	χ^2	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	15.965	2	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	27.462	5	.000*
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	76.177	15	.000*
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	42.086	25	.018*
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	39.534	30	.114
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	14.968	20	.778
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	19.426	20	.494
การใช้บริการส่งข้อความ	34.900	5	.000*
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	42.350	5	.000*
การใช้บริการเล่นอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ	30.107	5	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 จะพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมเกี่ยวกับ (1) ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์ (2) ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์ (3) ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์

สมมติฐานที่ 2.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	χ^2	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	18.765	5	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	15.415	5	.009*
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	54.790	15	.000*
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	53.418	25	.001*
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	54.071	30	.005*
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	24.042	20	.241
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	42.530	20	.002*
การใช้บริการส่งข้อความ	16.006	5	.007*
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	24.871	5	.000*
การใช้บริการเล่นอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ	10.802	5	0.55

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 จะพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมเกี่ยวกับ (1) ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์ (2) การใช้บริการเล่นอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับศึกษากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	χ^2	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	8.950	4	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	9.290	4	.054
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	31.837	12	.001*
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	27.908	20	.112
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	33.115	24	.102
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	11.581	16	.772
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	31.885	16	.010*
การใช้บริการส่งข้อความ	5.863	4	.210
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	11.570	4	.021*
การใช้บริการเล่นอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ	13.876	4	.008*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมเกี่ยวกับ (1) ประเภทระบบที่ใช้งาน (2) ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์ (3) ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์ (4) ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์ (5) การใช้บริการส่งข้อความ

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	χ^2	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	20.695	5	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	54.172	5	.000*
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	59.338	15	.000*
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	79.739	25	.000*
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	34.357	30	.267
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	20.900	20	.403
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	32.847	20	.035
การใช้บริการส่งข้อความ	28.683	5	.000*
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	72.276	5	.000*
การใช้บริการเล่นอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ	55.678	5	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จะพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมเกี่ยวกับ (1) ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์ (2) ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์ และ (3) ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์

สมมติฐานที่ 2.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	χ^2	df	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	25.352	2	.000*
ประเภทระบบที่ใช้งาน	35.242	2	.000*
อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์	32.394	6	.000*
ค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์	55.943	10	.000*
ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์	8.783	12	.721
ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์	17.575	8	.025
ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์	6.107	8	.635
การใช้บริการส่งข้อความ	38.798	2	.000*
การใช้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ	61.231	2	.000*
การใช้บริการเล่นอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ	62.756	2	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมเกี่ยวกับ (1) ช่วงเวลาการใช้งานโทรศัพท์ (2) ความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์ และ (3) ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์