

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
สมมติฐาน.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	7
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	31
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	36
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52

สารบัญ (ต่อ)

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายการศึกษา.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	103
แบบสอบถาม.....	104
ประวัติผู้วิจัย.....	110

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ.....	58
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จำแนกตามเพศ	
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ.....	59
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ.....	60
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ.....	61
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ.....	62
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพ	
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ.....	63
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ	
ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	64
ตารางที่ 4.8 ข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	67
จากการให้บริการเสริมต่าง ๆ	
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	68
เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	
ตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	69
ด้านผลิตภัณฑ์	
ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	70
ด้านราคา	
ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	71
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	72
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	73
ด้านบุคคล	
ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	74
ด้านกระบวนการ	
ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	75
ด้านกายภาพ	
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระหว่างเพศและการตัดสินใจ.....	76
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระหว่างอายุและการตัดสินใจ.....	77
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระหว่างรายได้และการตัดสินใจ.....	80
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจ.....	82
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบระหว่างอาชีพและการตัดสินใจ.....	84
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพและการตัดสินใจ.....	87
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม.....	88
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม.....	89
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรม.....	90
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม.....	91
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม.....	92
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม.....	93
การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ส่วนครองตลาด.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงความถี่มาตรฐาน.....	9
ภาพที่ 2.2 แสดงเครือข่าย.....	11
ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งการตลาด ปี 2547.....	21
ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งการตลาด ปี 2548.....	22
ภาพที่ 2.5 จำนวนลูกค้าใหม่ ในไตรมาส1-2/49.....	22
ภาพที่ 2.6 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ภาพที่ 2.7 ตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	30
ภาพที่ 3.1 จำนวนประชากร.....	51