

นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้  
บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้  
บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้  
บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

เอี่ยมพร ม่วงแก้ว. (2554). *นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชักษ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและมีสถานภาพโสด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G โดยรวมในระดับดีเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้าถึง ได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้อยู่ในระดับดี
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G โดยรวมในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ระบบ 3G พบว่า ราคาโทรศัพท์เฉลี่ยประมาณ 11,492 บาทเวลาที่ใช้พูดคุยโทรศัพท์/วัน ประมาณ 65.30 นาที เวลาในการเล่นโทรศัพท์ที่ไม่ใช้การพูดคุยเฉลี่ยประมาณ 51 นาที/วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,122 บาท/เดือน
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G พบว่า ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อาจจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G เพิ่มมากขึ้น และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเทคโนโลยี 3G มากขึ้น



ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านนวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วยด้านความซับซ้อนโดยรวม และข้อดีมีมากมายที่ 7 ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ ด้านการทดสอบได้ ข้อพอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G ด้านการสังเกตได้ ข้อคำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีการระบบเครือข่ายความเร็วสูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตโดย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย และการจัดเหตุการณ์พิเศษ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต ได้ร้อยละ 18.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ได้ร้อยละ 12.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วันและด้านค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน ด้านเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วันและด้านค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

INNOVATION, MOTIVATION AND MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING  
USERS DECISION TREND ON 3G MOBILE PHONE  
IN BANGKOK METROPOLITANAREA.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

MAY 2011

Auemporn Moungeaw.(2011). *Innovation, motivation and marketing communication influencing users decision trend on 3G mobile phone in Bangkok metropolitan area*. Master thesis, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the innovation, motivation and marketing communication influencing user selection decision behaviors for 3G mobile phone services in the Bangkok metropolitan area. The statistical sample of 3G mobile service users was consisted of 400 consumers. Data was gathered by using questionnaires. The statistics utilized for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient. The statistical data was processed by using a statistical modeling software program.

The results of this research were found as follows:

1. The majority of respondents were female, aged between 21 and 30 years, held a bachelor degree, were students, unmarried, had individual monthly incomes less than or equal to Baht 10,000 or lower and were single.

2. The majority of respondents opinions on overall 3G's innovation technology were at good level. Respondents found benefits of innovation, good compatibility with existing technology, complexity, experiment, and observation were at good levels.

3. The majority of respondents acknowledged that the impact of overall marketing communication for 3G services was at a high level. Respondents identified the aspects of advertising, personal selling, sale promotion, public relation, and direct marketing at good levels.

4. The majority of respondents acknowledged that overall Motivation factor was at a high level. For the specific aspects of Rational motive and Emotion motive respondents acknowledged that they were at high levels.

5. The majority of respondents regarding specific behaviors relating to use of 3G mobile phone systems demonstrated that the average price to purchase a mobile phone was Baht 11,492. Average time of talking on mobile phone was approximately 65.30 minutes. Average time of playing on mobile phone without talking was approximately 51 minutes/month. Average monthly mobile phone bill was 1,122 Baht /month.

6. The majority of respondent relating to trends of selection decision behavior in the use of 3G technology demonstrated that the demand for 3G systems in the future would be increasing and that recommendations for other people purchasing the same service of 3G technology to others was increased.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. Demographic characteristics consisting of differences in age, education level, occupation, income, and marital status influence the differences in the trends of selection decision behavior in the use of 3G technology, for the demand for 3G systems in the future and the recommendations for other people to purchase 3G services at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

2. The innovation of 3G technology factors consisted of overall complexity factor and mobile T.V. for a meeting by video call. Survey responses demonstrate satisfaction with 3G system. The observation factor (the impact of observed marketing input such as print advertising) of 3G can present a high speed of worldwide service system have low positively related to the trends of decision behavior on using 3G technology at statistically significant level of 0.05 for each factor.

3. Marketing communication factors consisted of a sale promotion and special events and were able to predict the trends of selection decision behaviors in the use of 3G technology accounting for 18.1 percentage with statistical significance levels of 0.01 and 0.05 respectively.

4. Marketing communication factors consisting of sale promotions were able to predict the recommendations for other people purchase in 3G technology and accounted for 12.0 percentage with a statistically significant level of 0.05.

5. Motivation factors consisted of a rational motive and the emotion motive which are related to the trends of selection decision behavior in the use of 3G technology, for the demand for 3G systems in the future and the recommendations for other people to purchase 3G technology and, has moderate positive relationship at a statistically significant levels of 0.01.

6. Behaviors of using a mobile phone including, amount of time for use of mobile phone without talking (per day) and, expenditure for use of mobile phone per month are related to the trends of selection decision behaviors in the use of 3G technology, to the demand for 3G systems in the future which has low positive relationship at a statistically significant levels of 0.01.

7. Behaviors of using a mobile phone including, the price of recent mobile phone purchase, amount of use of a mobile phone without talking (per day) and, expenditure for use of a mobile phone per month are related to the trends of selection decision behavior in the use of 3G technology for recommending other people to purchase 3G technology have low positive relationship at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.



## ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ดร. ฌักซ์กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทประธานและกรรมการควบคุมปริญญาโทและรองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกฤตดากรรมการควบคุมปริญญาโทที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญาโทฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณเสรีรัตน์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบปริญญาโททุกท่านอีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้นรวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และครอบครัวซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA. รุ่น 11 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอดสุดท้ายนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่คุณสนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาโทฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญาโทครั้งนี้

เอี่ยมพร ม่วงแก้ว

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
	ทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	12
	แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด.....	14
	แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	25
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม.....	29
	แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	40
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	46
	ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	53
	ความรู้เรื่องเทคโนโลยี 3G.....	54
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	68
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	68
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	79
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3 (ต่อ)</b>	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>88</b>
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	89
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G.....	93
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด.....	95
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ.....	98
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ระบบ 3G.....	99
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G.....	104
ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	106
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	157
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>164</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	164
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	173
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	178
การอภิปรายผล.....	189
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	205
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	209
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>210</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>217</b>
ภาคผนวก ก.....	218
ภาคผนวก ข.....	229
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>231</b>



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบครบเครื่อง.....	16
2 ตารางสรุปคำถาม 6 Ws และ 1H.....	36
3 ตารางแสดงเขตในกรุงเทพมหานคร.....	68
4 ตารางแสดงจำนวนเขตในการเก็บแบบสอบถาม.....	70
5 ตารางสรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต	72
6 ตารางแสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ.....	89
7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ (ที่จัดกลุ่มใหม่).....	92
8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G.....	93
9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด.....	95
10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ.....	98
11 ตารางจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	99
12 ตารางจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	100
13 ตารางจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เครื่องปัจจุบัน.....	101
14 ตารางพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านอันดับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน ด้านราคาด้านเวลาในการคุยโทรศัพท์ ด้านเวลาในการเล่นโทรศัพท์ที่ไม่ใช่การพูดคุย และด้านค่าใช้จ่าย.....	102
15 ตารางจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาที่โทรศัพท์บอ่ยที่สุด.....	102

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ตารางจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์.....	103
17	ตาราง จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	103
18	ตาราง แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G .....	104
19	ตาราง จำนวนและร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์ภายใต้เทคโนโลยี 3G.....	105
20	ตาราง การทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี3Gโดยใช้ Levene's test.....	106
21	ตาราง แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี3G.....	107
22	ตาราง การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gโดยใช้ Homogeneity of Variances.....	108
23	ตาราง การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	109
24	ตาราง แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	110
25	ตาราง แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	111
26	ตาราง การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี3G โดยใช้ Homogeneity of Variances.....	112
27	ตาราง แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยจะใช้สถิติ F-test.....	113

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่น มาใช้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบFisher's Least Significant Difference (LSD).....	114
29 ตาราง การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการเทคโนโลยี 3Gโดยใช้ Homogeneity of Variances.....	115
30 ตาราง การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	116
31 ตาราง แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการเทคโนโลยี3G โดยจะใช้สถิติ F-test.....	116
32 ตาราง แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ใน อนาคต โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3.....	117
33 จากตาราง แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's LeastSignificant Difference (LSD) .....	118
34 ตาราง การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการเทคโนโลยี3G โดยใช้ Homogeneity of Variances.....	120
35 ตารางการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	121
36 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้อกับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยจะ ใช้สถิติ F-test.....	121
37 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ใน อนาคต โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3.....	122

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 ตาราง แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	123
39 ตาราง การทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี3G โดยใช้ Levene's test.....	124
40 ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G.....	125
41 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต.....	126
42 ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ.....	132
43 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตโดยใช้วิเคราะห์ (Multiple Regression).....	137
44 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตโดยใช้วิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	138
45 ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้วิเคราะห์ Multiple Regression.....	140
46 ตาราง แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดต่อด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการโดยใช้วิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	141

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการ ใช้ระบบ 3G ในอนาคต.....	143
48 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้ บุคคลอื่นมาใช้บริการ.....	148
49 ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต.....	153
50 ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ.....	154
51 ตาราง แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	157
52 ตาราง แสดงจำนวนเขตในการเก็บแบบสอบถาม.....	166
53 ตารางแสดงสรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ ละเขต.....	168

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันประชาชนทั่วโลกและในประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้นซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นที่ประชาชนขาดไม่ได้จึงได้มีการพัฒนาทั้งอุปกรณ์และเครือข่ายให้ตรงกับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของประชาชนโดยมีการพัฒนาความเร็วและคุณสมบัติของโทรศัพท์ให้สอดคล้องกับต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปจึงได้มีการพัฒนา 3G หรือ Third Generation เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 อุปกรณ์การสื่อสารยุคที่ 3 นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสาน การนำเสนอข้อมูล และ เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ Walkman กล้องถ่ายรูป และ อินเทอร์เน็ต 3G เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อเนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียง และการส่งข้อมูลในขั้นต้น ทั้งยังมีข้อจำกัดอยู่มาก การพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดีย และ ส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ลักษณะการทำงานของ 3G เมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี 2G กับ 3G แล้ว 3G มีข้อสัญญาณความถี่ และ ความจุในการรับส่งข้อมูลมากกว่า ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอฟพลิเคชัน รวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้น พร้อมทั้งสามารถใช้ บริการมัลติมีเดียได้สมบูรณ์แบบขึ้น เช่น บริการส่งแฟกซ์โทรศัพท์ต่างประเทศ รับ-ส่งข้อความที่มีขนาดใหญ่ ประชุมทางไกลผ่านหน้าจออุปกรณ์สื่อสารดาวเทียมลดเพลงชมภาพยนตร์

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 หรือ 3G (Third Generation Mobile Telephone Technology) เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกให้ความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G สามารถรองรับการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ ทั้งเสียงและข้อมูลได้พร้อมกันอย่างราบรื่น และสามารถรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายไร้สายได้อย่างรวดเร็วที่ความเร็ว 144 Kbps ถึง 2 Mbps ตัวอย่างส่วนหนึ่งที่เทคโนโลยี 3G ทำให้เกิดขึ้นได้ เช่น บริการโมบายทีวี(Mobile TV) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดรายการทีวีที่รับชมผ่านอุปกรณ์สื่อสารไร้สายได้สดๆ หรือ บริการ วิซวลเรดิโอ(Visual Radio) ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือสามารถรับชมภาพ กราฟฟิก ข้อมูลจากสถานีวิทยุไปพร้อมกับฟังเพลงและการเข้าร่วมกิจกรรมกับสถานีเพลงได้แบบทันที รวมทั้งการทำวิดีโอคอลฟอเรนซ์ (Video Conference) หรือประชุมทางโทรศัพท์โดยสามารถเห็นหน้ากันได้โดยความเร็วในการรับส่งข้อมูลของเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย 3G จะเร็วกว่า GPRS(General Packet Radio Service) ในปัจจุบันถึง 10 เท่าตัว(ตัวอย่างของ 3G,2553:ออนไลน์)

หากพูดถึงการใช้งานโทรศัพท์มือถือภายใต้เทคโนโลยี 3G ประเทศที่เริ่มดำเนินการมาก่อนคือ ญี่ปุ่นซึ่งมักเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีกว่าประเทศใดในโลก จากการพัฒนาของบริษัท เอ็นทีที โดโคโม ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อสารไร้สายรายสำคัญ

ของประเทศ โดยออกให้บริการ 3G ภายใต้ชื่อ โฟมา ในปี 2544 ภายใต้มาตรฐาน WCDMA ถือเป็น การออกให้บริการ 3G เป็นรายแรกของโลก จากคุณสมบัติเทคโนโลยีที่ขยายขีดความสามารถด้าน ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลให้เพิ่มขึ้นกว่าเทคโนโลยี 3G โดยมีอัตราการอัพโหลดข้อมูลอยู่ที่ 64 กิโลบิตต่อวินาที และการดาวน์โหลดข้อมูล 200 กิโลบิตต่อวินาที และด้วยประสิทธิภาพดังกล่าว จึงทำให้สามารถพัฒนาบริการใหม่ๆ ลงในโทรศัพท์มือถือได้มากมาย เช่น โทรศัพท์มือถือที่ผสม ความสามารถด้านวีดีโอแบบสองทาง การดาวน์โหลดภาพยนตร์ เกม เพลง หรือการใช้จ่ายเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในลักษณะของอีวอลเล็ต (e-wallet)

ในเกาหลีใต้ ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยี 3G ก็ไม่เป็นรองในญี่ปุ่น โดยมีผู้ให้บริการรายหลัก อย่างบริษัท เอสเค เทลคอม ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อสารไร้สายรายใหญ่ของประเทศ ออก ให้บริการโทรศัพท์มือถือ 3G ภายใต้มาตรฐาน CDMA2001X โดยปัจจุบันมีผู้ใช้บริการแล้วมากกว่า 8.8 ล้านคน ด้วยความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงถึง 144 กิโลบิตต่อวินาที ทำให้สามารถรองรับบริการ แทบทุกประเภทที่พัฒนาขึ้นสำหรับเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งบริการหนึ่งที่กำลังเป็นที่จับตามองได้แก่ บริการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ลงบนโทรศัพท์มือถือ ขณะที่ในภูมิภาคอื่นของโลก เช่น สหรัฐ และยุโรป ซึ่งมีการพูดถึงเทคโนโลยี 3G มานานหลายปี แต่ก็ยังขยับตัวไปอย่างช้าๆ ส่วนหนึ่งมา จากพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเองที่ยังนิยมในการใช้บริการประเภทเสียงและส่งข้อความสั้น มากกว่า ต่างจากผู้ใช้ในญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้ที่เปิดรับ ทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่เร็วกว่า ดังนั้น จึงทำ ให้บริการ 3G ในยุโรปจึงไม่มีความหลากหลายเท่ากับ 2 ประเทศในเอเชีย

การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ซึ่งในประเทศไทยเอง ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือการ นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในไม่ช้า หากได้รับการอนุมัติคลื่นความถี่และใบอนุญาตประกอบกิจการ จาก คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)ที่กำลังอยู่ในระหว่างการศึกษา แม้ว่าจะ มีความล่าช้าไปบ้างแต่ก็เป็นเทรนด์ของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เคลื่อนตัวไปทั่วโลก สำหรับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยเองก็คงมีบางส่วนที่จะพัฒนาไปตามกระแส แม้ว่าใน ช่วงแรกนั้นการเติบโตของตลาดอาจมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไปทั้งนี้ก็มีบริษัทที่ให้บริการ สัญญาณโทรศัพท์อย่าง AIS DTAC และ TURE ที่ทดลองเปิดให้บริการเทคโนโลยี 3G บ้างแล้วทั้ง เป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดหัวเมืองใหญ่ๆ สำหรับความพร้อมของผู้ให้บริการยังคงเป็นโจทย์ที่ ทำทายสำหรับผู้ให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้บริการ Non-Voice หลักมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด รวมทั้งความเข้าใจในเทคโนโลยีของคนไทยยังจำกัดอยู่ในเฉพาะบาง กลุ่มเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2553). ตลอดจน Content ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันยังมีจำนวนไม่ มาก ไม่สะดวก และไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยทำให้สนใจที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเลือกที่จะศึกษา ในของกรุงเทพมหานคร ก่อนเพราะเป็นพื้นที่ที่เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G เป็นแห่ง แรกในประเทศไทย โดยจะศึกษาว่านวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ



ใช้บริการของผู้ให้บริการแตกต่างกันหรือไม่และศึกษาว่า แรงจูงใจการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีส่งอย่างไรผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งผลของการศึกษาคั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ที่สนใจในการวางแผนกลยุทธ์ของเทคโนโลยี 3G ให้หลากหลายในทิศทางที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการแต่ละกลุ่ม และสามารถหาโอกาสทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุดต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมของเทคโนโลยี 3Gที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำประโยชน์จากการศึกษานววิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบแนวทางในการพัฒนาระบบ 3G ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร
3. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการวางระบบเครือข่าย สามารถนำข้อมูลไปศึกษาเปรียบเทียบความน่าจะเป็นและแนวโน้มในการขยายการวางเครือข่ายระบบ 3G และ 4G ของประเทศไทยต่อไป
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและนักศึกษา สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ และตัวแปรตามประกอบด้วย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชบัญชา.2539: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีในการเก็บข้อมูลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกเขตพื้นที่ 8 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร
2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเขตพื้นที่ละ 50 คน
3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามเขตพื้นที่ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

## ตัวแปรที่ศึกษา

### ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่

#### 1.ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

##### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

##### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท

1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

##### 1.6 สถานภาพ

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G
  - 2.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม
  - 2.2 การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม
  - 2.3 ความซับซ้อน ความไม่ยุ่งยากในการใช้งานของ
  - 2.4 การทดสอบได้
  - 2.5 การสังเกตได้
3. การสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G
  - 3.1 การโฆษณา
  - 3.2 การขายโดยบุคคล
  - 3.3 การส่งเสริมการขาย
  - 3.4 การประชาสัมพันธ์
  - 3.5 การจัดเหตุการณ์พิเศษ
4. แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G
  - 4.1 ด้านเหตุผล
  - 4.2 ด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม (**Dependent Variables**) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรุงเทพมหานคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เทคโนโลยี 3G (**Third Generation Mobile Telephone Technology**) หมายถึง เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการแบบมัลติมีเดีย ได้แก่ การรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูลขนาดใหญ่ และภาพ วีดีโอ ด้วยความเร็วสูงและคมชัดที่ความเร็ว 144 Kbps ถึง 2Mbps โดยความสามารถในการให้บริการด้าน Mobile Video Conference, Video Phone/Mail, Remote Education, Mobile TV/Video Player เป็นต้น

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ทโฟน โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาในรูปแบบสมาร์ทโฟน

3. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ยี่ห้อโทรศัพท์ที่เลือกใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความถี่ในการใช้โทรศัพท์ในการสนทนา เป็นต้น

4. แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการระบบ 3G ในอนาคตโดยศึกษาในด้านการใช้บริการในอนาคต

5. นวัตกรรม หมายถึง ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการการผลิตใหม่ หรือ บริการใหม่

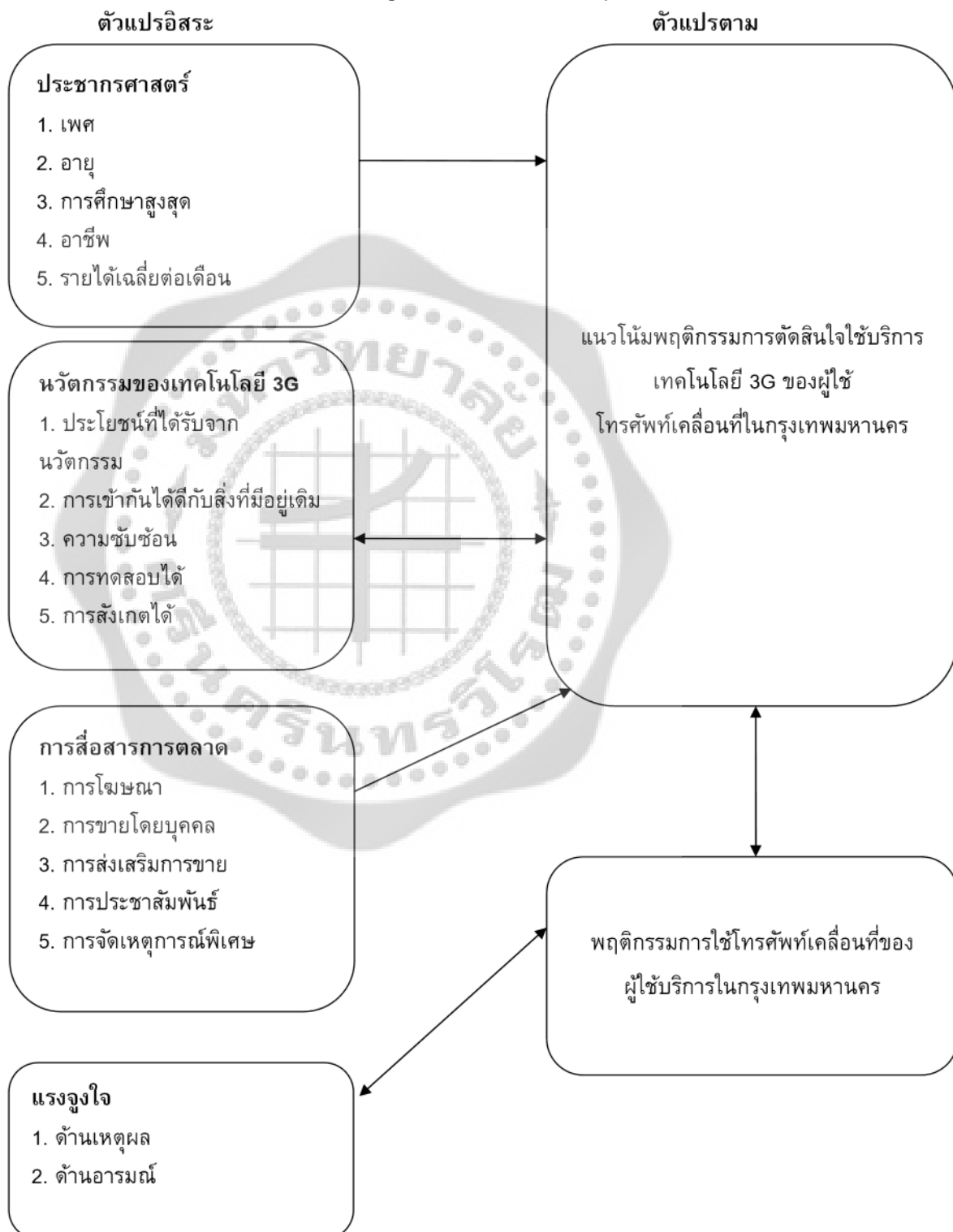
6. การสื่อสารการตลาด หมายถึง การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษ ของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ทดลองใช้บริการ และใช้บริการในที่สุด

7. แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงความต้องการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือก กลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม
6. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
8. ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
9. ความรู้เรื่องเทคโนโลยี 3G
10. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนประชากรความหนาแน่นของประชากรการกระจายตัวของประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ เชนสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรด้านการกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพในการเป็นพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิต.2524:109)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้



1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารทีวีเคระห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Ages) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยแมเปิล (Maple) เจนิส; และดีไรฟ์ (Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิง

สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมคน

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จัดเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้เพราะความต้องการ กำลังซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ มักจะขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ง่ายและชัดเจน จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของประชากรศาสตร์ในอนาคต ผู้วิจัยนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถาม

## 2. ทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดต่างๆ แบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติดตามสังคมประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมมี 5 ประการ (เสถียร เขยประทับ.2536: 21-22)

1. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) หมายถึง การที่บุคคลคิดว่านวัตกรรมมีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่า สิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่า โดยอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ ความเชื่อของสังคม ความสะดวกและความพอใจ

2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือ การที่บุคคลคิดว่าหรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันกับค่านิยม ประสพการณ์ และความต้องการของตน ซึ่งจะทำให้ยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ ต้องใช้เวลานานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Trainability) คือ การที่บุคคลที่รับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม

จากคุณสมบัติทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมนี้ บุคคลจะเกิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมขึ้น โดยอาจจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) มี 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness stage) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นทราบว่ามีสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่หรือมีนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2. ขั้นสนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มสนใจนวัตกรรมนั้นและแสวงหาความรู้หรือข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

3. ขั้นประเมิน (Evaluation stage) เป็นขั้นที่บุคคลประเมินผลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นโดยลองนึกว่าถ้านำนวัตกรรมนั้นมาใช้ให้เหมาะสมกับเหตุการณ์จะคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4. ขั้นทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้หรือทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นก่อนในปริมาณจำกัด เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่

5. ขั้นยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม โดยนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างสม่ำเสมอ

แบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1. เหตุ (Antecedent) 2. กระบวนการ (Process) 3. ผล (Consequence) โดยเหตุประกอบด้วยลักษณะบุคคลภาพของคน เช่น ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางสังคมของบุคคล เช่น ความเป็นผู้กว้างขวางติดต่อกับคนทุกชาติ ทุกศาสนาโดยไม่มีอคติ (Cosmopolitans) บรรทัดฐานของระบบสังคมเป็นเสมือนเครื่องกระตุ้นหรือควบคุมการตัดสินใจของบุคคลตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่น ขันติธรรมหรือความอดทนต่อการมีพฤติกรรมเบี่ยงเบน (Tolerance for Deviancy) บูรณาการของการสื่อสาร (Communication Integrator) และคุณลักษณะอื่นๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคมด้วย

แหล่งข่าวสารและช่องข่าวสารจะเป็นช่องทางในการให้สิ่งเร้าแก่บุคคลในระหว่างกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยปกติบุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรกจากช่องข่าวสารสากลและสื่อมวลชนในชั้นการจูงใจ การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลมาจากช่องทางสื่อสารท้องถิ่นและช่องทางสารระหว่างบุคคล นวัตกรรมอาจได้รับการยอมรับในชั้นการตัดสินใจและการใช้ต่อไปหรือเลิกใช้ในเวลาต่อมา การเลิกใช้นวัตกรรมอาจเป็นเพราะมีนวัตกรรมที่ดีกว่ามาแทนหรือเบือนนวัตกรรมนั้น ความคิดใหม่อาจถูกปฏิเสธในขั้นสุดท้ายของกระบวนการแต่ยอมรับในเวลาต่อมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมมักเกิดขึ้นตลอดเวลาในขั้นตอนการยืนยัน เพราะบุคคลจะแสวงหาข่าวสาร

เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง อย่างไรก็ตามข่าวสารในทางตรงกันข้ามที่บุคคลได้รับ อาจนำไปสู่การเลือกยอมรับหรือการยอมรับนวัตกรรมก็ได้

จากทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าขั้นตอนที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมคือการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ระบบ 3G ถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ การที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะยอมรับระบบ 3G นั้น ต้องทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ในอนาคต

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

#### ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจ ลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้สึกคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMCจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควร มีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

- 5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 5.4.12 การให้บริการ (Service)
- 5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.4.15 การใช้อย่างพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.20 คู่มือ (Manual)
- 5.4.21 อื่นๆ (Others)

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	4. การให้บริการ (Service)
5. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	6. การใช้พนักงาน (Employee)
7. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	8. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
9. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	10. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
11. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	12. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
13. การจัดแสดงสินค้า (Display)	14. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
15. การจัดโชว์รูม (Showroom)	16. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
17. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า	18. การให้สัมปทาน (Licensing) (Demonstration center)
19. การจัดสัมมนา (Seminar)	20. คู่มือสินค้า (Manual)

ตาราง 1(ต่อ)

21. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ
----------------------------------	-----------

ตารางที่ 1 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง  
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. หน้า 110

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้ โดยสารหรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อกับตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็น จะต้องใช้ คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อม บำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปวี่) จึงต้องอาศัยหน่วยงาน ขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครีถือเป็นคนกลางที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการ ขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทาง

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กร กับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้

4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบัน

4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและ ส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้น สังคม สิ่ง ที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing ) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็น ระบบปฏิบัติการ การกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มี ปฏิกริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่ สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง



ในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาด โดยใช้

ฐานข้อมูล (Database Marketing)

- 5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่ง ลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็น เครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะ สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็น กิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ความ สนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อ แบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่าย ประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจ หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วย ภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรม พิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่ เรียกว่าเป็น กิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

## 6.1 การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

6.1.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

6.1.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีกน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

6.1.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า "กองโชว์" กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบดังนี้

- การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขามากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลิกส์ได้ 4 ขา สบู่โพรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลิกส์จะดูดีกว่าสบู่โพรเทคส์ ถ้านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

- การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบ สินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำแหมาขึงไว้ ตกแต่งด้วย ปลายชนิดต่างๆ น่ารักชายหาดมากาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

7. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

8. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิต การแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบ สถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้ กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่ เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

9. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

9.2 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่มีชื่อเสียงการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

9.3 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มี แนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึง ต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

9.4 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วย การจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครีบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้ จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มา ใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจรรยาที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนา ระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

9.5 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

10. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้า บางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

10.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

10.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึก ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

10.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับ ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

10.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

11. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่ง ขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรี ประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

12. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุด อย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มี การรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการ ให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้ รับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่อง ทดแทนกรณี เครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรลควรมีบริการห่อ ของขวัญหรือจัด กระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้า ของบริษัทเป็น สินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่า ประทับใจหรือไม่ เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อ บริษัท ซึ่งอาจส่งผล ให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือ บริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็น บริการพิเศษที่มอบ ให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ใน การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิด ช่องว่างในการสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งชนแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้ บริษัทพ่ายแพ้ใน ที่สุด

13. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับ พนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และ พร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำ กล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิต เราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดี ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

14. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

14.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

14.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

14.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

14.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง

14.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้น ได้

14.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า

14.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ

14.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความ เฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน มาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และ ใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ไล่ต่อจากชื่อตราสี 3.2.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของ สินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือ สิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ TITV ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อ เพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

15. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาต์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือ บริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

16. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดตั้งเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยม มากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้

หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

16.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

16.2 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

16.3 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้

16.4 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

16.5 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ช่วยลด ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

16.6 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของ ขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้า ของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็ม ชัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ใน กรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

17. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยม ชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อ ลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้ซื้อ ก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

18. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจก หรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่มี ประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดี ด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้าน บันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้

กับดิสเนย์ ซึ่งดิสเนย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

19. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษายานให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาด คู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อประกอบในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ ผู้วิจัยนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถาม

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

เลวี วังษ์มณฑา(2542 : 54) แรงจูงใจ(Motivation)หรือสิ่งจูงใจ(Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538 : 55) แรงจูงใจ(Motivation)หรือสิ่งจูงใจ(Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด(Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและลดความตึงเครียดได้

## ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยความต้องการเพื่อยกย่อง (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goal) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางการกาย (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยการรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกอัตราประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมทางการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอัตราประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด



## สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ มีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล(2545:156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กกว่ารถยนต์ใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คนนิยมยางรถยนต์ ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่นบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งกันดี (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อบางอย่างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยคอกคนกว่าคนอื่นเข้าซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Pleasure) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคายอมเยาสมเหตุผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

### ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs)

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal -Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่าจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก จากการศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและเกิดแนวโน้มนพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้วิจัยนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถาม

## 5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม

### ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535: 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงินโดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential Buyer) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น อาหารเครื่องนุ่งห่ม การเดินทาง และ บ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ที่ปะปาล. 2543: 107)

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

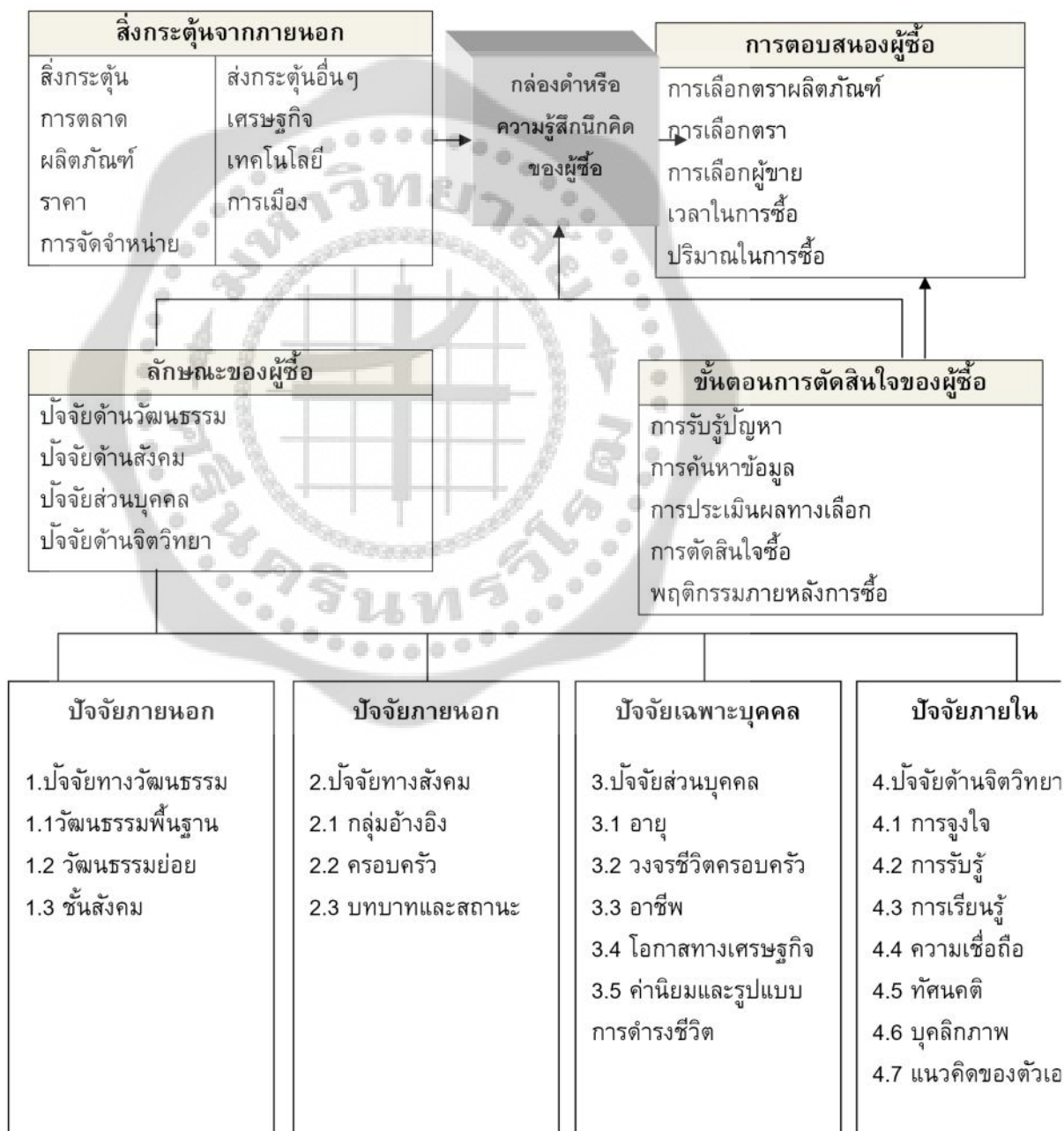
ยุทธยา ธรรมเจริญ. (2530: 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

Schiffman and Kanuk. (1994: 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ชิฟแมน และคานุก กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997)

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 128) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



## ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 192 S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีต่ออิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายได้สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพรโมส มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541: 130) การศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน

สังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (National groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริหาร และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรมีชีวิตรอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-24, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อยจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในส่วนของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ



4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะความคิดเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคิดเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณามูลึกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดว่าบุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาวิเคราะห์ความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 125) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

ตาราง 2 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมกับการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)หรือสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากการผลิต ก็คือ 1.คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์(Product components) 2. ความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่ง(Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้ารูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ตักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## ตาราง 2 : 6 Ws และ 1H

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125

### กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันจะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:9-12)

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ พฤติกรรมเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางคือตอบสนองและทำความเข้าใจกับความต้องการและความปรารถนา ความคิดและการจูงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ทำหน้าที่ให้สำเร็จ” พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมาย จนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A mix of motivation) การระบุจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคิดวางแผนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกลงใจซื้อ” อย่างเดียว จะดูว่ามีสินค้าหรือบริการอย่างไรและที่ตรายี่ห้อ ที่สำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลาพนักงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมถึง “การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กฎแฉดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่

ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้นในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วเข้าเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย

(Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุดใน
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นที่เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสินค้าที่ซื้อม่อย

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎแฉดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก

กฎแฉดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกเป้าหมาย (Target Market) (2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาด ดังกล่าวกฎแฉที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าวการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไรกลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) คือการปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่างเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมาเป็นการแจกแจงถึงเครื่องปรุงและส่วนผสมในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย

3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น

5. มีการเน้นความสำคัญที่มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจะมีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ชาวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มมีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วยโดยสรุปแล้วการยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาเป็นทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดในการวิจัย การตั้งแบบสอบถามและการอภิปรายผล

## 6. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา(2542: 182) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายหรือต่างกันได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบหรือไม่ครบทุกขั้นตอน

### กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว

1. การมองเห็นปัญหา(Perceived problem) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดจะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ(Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่นถ้าหากคนสูง 170 เซนติเมตร น้ำหนักในอุดมคติควรจะเป็น 70 กิโลกรัม แต่ในความเป็นจริงเขามีน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือ

ปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้ต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขาใส่ชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้นเกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริงเขาต้องไปหาชุดเพิ่มอีก 1 ชุด การที่คนเราเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอาการป่วย สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องเย็น แต่สภาพความเป็นจริงหรือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้ นั้นจะทำให้เกิดอาการเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือ วิทยุ ล้วนแล้วแต่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาทั้งสิ้น เช่น เพคกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องใช้เงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพงหรือ เครื่องซักผ้าที่ร้องว่านี่หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาว่าวันหยุดควรจะไปทำอย่างอื่นในแง่อุดมคติ แต่ในความเป็นจริงกลับต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. แสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำตัวเอง เช่นเมื่อคนเราเจ็บคอก็ต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้ตัวสินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทประมาณ  $5 + 2$  ยี่ห้อ

ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยคนจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจไยดีนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ตลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรอจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงสามารถถามหาที่ยี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขาย จึงมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่ค่อยสนใจไยดีนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอเพื่อให้ยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้และระลึกถึงด้วยความพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะไม่หยุดลง (Abortion)

การเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อแต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมเกินไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อแล้วก็คิดว่าไม่

จำเป็นต้องอมยากลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ตื่นน้ำมาก ๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยากก็เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น(Aborting) อย่างไรก็ตามที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจยกเลิกการซื้อได้ที่จะเกิดขึ้นตอนที่ต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก แก่ไขก็ได้ ไม่แก่ไขก็ได้

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เพื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อก็จะไปดูโฆษณาตั้งนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่นในหน้าฝนก็ต้องมีการโฆษณาว่ากันแดด ยาแก้แพ้แก้ไอ หน้าร้อนก็ต้องมีโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงไหนควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยี่ห้อที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปร้านขายยาน สิ่งที่สำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือนักค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขายและเพราะผู้บริโภคได้ให้ออกัสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์ที่อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าประชาสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่ม แจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันที่

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่มีจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้กำลังแสวงหาเลือกซื้อสินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือการประเมินทางเลือก



4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา ตรงกับมาตรการในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อยขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจเลือกสินค้าแต่ละประเภท

การที่เราไม่ได้ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

### วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ(How to activate decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พืชยา แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายหาด 2 โรงแรมที่ติดอยู่ชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce Perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของเค้าไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

3) ภาพพจน์ตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภค

5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิดและเป็นคนที่มีภาพพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อว่ามันว่าต้องดีจริง จึงมีคตินิยม แต่สินค้าขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจริง ไม่มีคตินิยมเหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดีซื้อเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆสามารถส่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดเหล่านี้ คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตในสินเดอนี้ ก็ย่อมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยให้ในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งของล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นส่วนที่การเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และก็จะเกิดทัศนคติหลังการซื้อ

6. ทัศนคติหลังการซื้อ (Post-attitudes) หมายถึงการที่ผู้บริโภคคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และก็จะเกิดทัศนคติหลังการซื้อแล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายจะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใด

ตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้น เป็นประสบการณ์การตรง และเป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

1. การรับรู้ ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจและผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้วจะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขาได้รับ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วต้องนำเอาไปใช้
6. การใช้ ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

7. ทัศนคติหลังการซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้สึกว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นลบหรือการยอมรับสินค้านั้นที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นก็จะลดลง เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกและจะไม่ทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

จากความหมายโดยสรุปแล้วของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการซื้อสินค้าโดยการพิจารณาจากลำดับขั้นที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค แล้วใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่มาเป็นตัวช่วยพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนี้เป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก เพราะผู้บริโภคยังไม่มีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้นๆ แต่เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อในครั้งแรกแล้ว การประมวลผลของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายในจิตใจ และสามารถตัดสินใจได้ว่า สินค้าหรือบริการนี้เป็นที่ต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจมากแค่ไหน ถ้าสินค้าหรือบริการนี้ตรงกับความต้องการ กระบวนการตัดสินใจจะไม่เกิดขึ้นทั้งกระบวนการ แต่จะเกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อในทันที แต่ต้องเป็นในกรณีที่ผู้บริโภคในตัดสินใจเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกัน ณ เวลานั้นเท่านั้น เพราะถ้าหากมีคู่แข่งหรือกิจการที่มีสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกันเข้ามาแข่งขันในตลาด ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลภายในจิตใจและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นมา

ใหม่ แต่ถ้าหากว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะไม่นิยมรับสินค้าหรือบริการนั้นอีก ซึ่งในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลภายในจิตใจและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นใหม่ ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเกิดความพึงพอใจขึ้นภายในจิตใจดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีนี้จึงสามารถนำมาอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีขั้นตอนของกระบวนการคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะส่งผลกับการซื้อของผู้บริโภคโดยผลดังกล่าวจะสามารถนำไปอภิปรายของที่มาในเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการ ที่เป็นตัวต้นกระบวนการในการคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ได้

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ฟิลิป คอทเลอร์ Philip Kotler. (2000:428) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยว หรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าและมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

### ประเภทของงานบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 319) ได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท ตามลักษณะของธุรกิจ ได้ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่างๆ เช่น บ้าน พื้นที่ทำเกษตร พื้นที่โรงงาน อุตสาหกรรม ร้านค้า หอพัก อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม โรงแรม บ้านพักอากาศ

2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operation) ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา บริการซ่อมแซมบ้าน และเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักผ้ารีดเสื้อผ้า การจัดคนรับใช้มาทำงานต่างๆ ในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้

3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง ไนต์คลับ คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬา ทุกประเภท โรงภาพยนตร์สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ ละคร การแข่งกีฬา บริการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจการที่ให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่างๆ

4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านเย็บ เสื้อผ้า

5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health care) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลเฝ้าไข้พิเศษ คลินิกหมอพื้นบ้าน ศูนย์สุขภาพต่างๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กอ่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุศูนย์กายภาพบำบัด การนวดแผนโบราณ

6. การบริการด้านการศึกษา (Private Education) สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาลถึงมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะด้าน ซ่อมโทรทัศน์จัดดอกไม้เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่ให้คำแนะนำปรึกษาหรือรับติดต่ोजัดหาที่เรียนในต่างประเทศ บริการด้านการฝึกอบรมต่างๆ

7. บริการวิชาชีพ (Professional Service) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย วิศวกรรม ที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือธุรกิจที่ปรึกษาต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดการประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

8. บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริการยาม ดูแลสถานที่หน่วยความปลอดภัย การรับประกันภัยต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆบริการจัดประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

9. การบริการด้านการเงิน (Banking and Finance) บริการของธนาคาร บริการการเงิน อื่นๆการให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำในการลงทุนต่างๆ

10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารรถไฟ รถยนต์ประจำทาง

ขสมก. รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่างๆทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า การให้เช่ารถยนต์

ชนิดต่างๆ

11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ทั้งธรรมดาและมือถือ วิทยุติดตามตัว โทรสาร (FAX) การถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ติดต่อผ่าน Internet เครือข่ายต่างๆ การให้บริการสัญญาณดาวเทียมสื่อสารต่างๆ

### **ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)**

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้าง

ความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดในเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-Service Factors หรือ Pre-Deliver Factors)

ได้แก่

1.1 ภาพพจน์กิตติศัพท์ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)

1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)

1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)

1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity of service) กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During Delivery

Factors) ได้แก่

2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)

2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)

2.3 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)

2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)

2.5 ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)

2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)

2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือ องค์กร (Competence)

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Post-Delivery

Factors) ได้แก่

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

3.2 ความสมบูรณครบถ้วนของบริการ (Consistency of Service)

3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้วกลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการโดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

**ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ**

Kotler; & Armstrong (2002) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่ไม่เห็น ชิมรสไม่ได้รู้สึกไม่ได้ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ก่อนที่จะซื้อ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่ลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จากสถานที่บุคคล ราคา อุปกรณ์และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิต บริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perish ability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

#### งานสำคัญของธุรกิจการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler.1997) กล่าวว่า ธุรกิจให้บริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) การบริหารคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality) และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ดังนั้นการบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) หากธุรกิจให้บริการไม่ต้องการแข่งขันตามราคา จำเป็นต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) รวมถึง ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นทั่วไปโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Service Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคผ่านทางบุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจให้บริการด้วยสัญลักษณ์ (Symbols) และตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

### ปัจจัยสำคัญของการบริการ

พาราสุรามาน และ คณะ (Parasuraman; et al 1985: 44) ได้ทำการ Focus interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ ธุรกิจซ่อมบำรุง ผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์ของลูกค้าที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกว่าตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาดและการให้บริการที่ตรงเวลา ตามที่ระบุ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป
5. อภัยภัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ และการให้การต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยงและข้อสงสัย
9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่า ที่ลูกค้าคาดหวัง



## การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

### ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้งคุณภาพการบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ

### เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

พาราสุรามานและคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 57-58; อ้างอิงจาก Parasuraman.1990) ได้ศึกษาพบว่า ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่วไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่าจะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนดแสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลการขอสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัยพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบินและรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆ ในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งของแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

5. ความมีอริยาศัยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดเป็นพิเศษ เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นเข้าไปใช้บริการ หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยากเช่น การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังลูกค้า เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำตามทรงผมตามสมัยนิยมให้ลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้นซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากองค์กรบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับและตั้งใจใช้บริการเป็นลูกค้าประจำเป็นสิ่งจำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายพร้อมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์การบริการตามนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง

### การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ชไนเดอร์และโบแวน (Shinidor ;& Bovan. 2541: 9 – 10) ได้กล่าวถึงสาระสำคัญที่เป็นหัวใจคุณภาพงานบริการไว้ 5 ประการ

1. เวลาที่คุณคิดถึงธุรกิจจากบริการว่ามีลักษณะอย่างไรกันแน่หรืองานบริการควรมีระบบจัดการอย่างไร อย่าได้แยกลูกค้าออกจากความคิดคุณเป็นอันขาด เพราะลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. จงคัดเลือก ฝึกอบรม และให้รางวัลพนักงานที่มอบคุณภาพให้แก่งานบริการตามดัชนีชี้ถึงคุณภาพ ซึ่งลูกค้าของคุณเป็นคนให้นิยามความหมายจากการวิจัยตลาดที่บริษัทคุณทำเอง

3. จงให้ความสำคัญกับคนที่อยู่เบื้องหลังการทำงานขั้นตอนต่างๆ ตลอดจนรายละเอียดของการปฏิบัติ งานอื่นๆ มากเท่าๆ กับคนที่ทำงานบริการส่วนหน้า และงานในขั้นตอนต่างๆ งาน

บริการเป็นเรื่องของรายละเอียด ถ้าคุณภาพบริการไม่ดีลูกค้าของคุณไม่สนใจหรือกว่าบริการเหล่านั้นมาจากใครคนไหนบ้าง

4. ในระหว่างพยายามตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังลูกค้า ขอให้คุณผสมผสานงานภายในองค์กรหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละฝ่ายแต่ละหน้าที่ได้ปฏิบัติงานสร้างสรรค์คุณภาพงานบริการให้กับลูกค้าชนิดไร้รอยสะดุด (Seamless Quality)

5. ขอให้ประสาน 1-4 ข้างต้น เพื่อเสริมสร้าง “วัฒนธรรมบริการ” ในฐานะเป็นการรับประกันงานบริการของคุณ คุณจะจัดการคุณภาพงานบริการโดยผ่านวัฒนธรรมได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะในระหว่างการผ่านจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอน คุณตามไปควบคุมดูแลได้ไม่ทั่วถึงทุกขั้นตอน

## 8. ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สารานุกรมเสรี (2553) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (และมีการเรียก วิทยูโทรศัพท์) คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ตโฟนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนอกจากจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้น เอสเอ็มเอส ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ เอ็มเอ็มเอส วิทยู เครื่องเล่นเพลง และ จีพีเอส

### ประวัติความเป็นมา

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายที่ในปัจจุบันกลายเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการดำรงชีวิตของมวลมนุษย์ให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้แบบไร้พรมแดน ซึ่งในแต่ละประเทศ อาทิ เช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี จีน หรือทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา ก็ได้มีการศึกษาค้นคว้า วิจัย และพัฒนากันมาจนเกิดเป็นวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยุค โดยพัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมาจากในยุคแรกเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1980 ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าในช่วงของยุค 1G และก็มีพัฒนาการไปเป็น 2G, 2.5G และในปัจจุบันเป็นการใช้เทคโนโลยียุค 3G พร้อมการศึกษาค้นคว้าถึงมาตรฐานของยุค 4G ในอนาคต ซึ่งในแต่ละยุคก็จะมีการพัฒนาและกำหนดแบบมาตรฐานเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหลายรูปแบบ แต่ก็จะมียึดถือรูปแบบและแนวคิดพื้นฐานของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อนหน้านั้น เพื่อให้การออกแบบและพัฒนารองรับการใช้งานกันอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพดีขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันในด้านธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่นิยมเรียกกว่า โทรศัพท์มือถือ กันมากขึ้น และมีการขยายตัวของธุรกิจ

อย่างรวดเร็วในปัจจุบันและต่อเนื่องไปยังอนาคต สำหรับในประเทศไทยแล้วการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มต้นหลังจากที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT(Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกะเฮิร์ตซ์ เมื่อเดือน กันยายน 2529 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ จวบจนกระทั่งในปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 20 ล้านเลขหมายโดยมีบริษัทผู้ให้บริการหลายรายแบ่งสัดส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น มีผู้ให้บริการเพียง 2 ราย คือ ทศท. และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ในปัจจุบันแต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึงเครื่องอุปโภคบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรกๆที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้นให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจกรรมเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

## 9. ความรู้เรื่องเทคโนโลยี 3G

### เทคโนโลยี 3G น่าสนใจอย่างไร

จากการที่ 3G สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูง ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียง และ แอพพลิเคชั่นรูปแบบใหม่ เช่น จอแสดงภาพสี, เครื่องเล่น mp3, เครื่องเล่นวีดีโอ การดาวน์โหลดเกม, แสดงกราฟฟิก และ การแสดงแผนที่ตั้งต่างๆ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบอินเตอร์แอคทีฟ ที่สร้างความสนุกสนาน และ สมจริงมากขึ้น

3G ช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายและคล่องตัวขึ้น โดย โทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือน คอมพิวเตอร์แบบพกพา, วิทยุส่วนตัว และแม้แต่กล้องถ่ายรูป ผู้ใช้สามารถเช็คข้อมูลใน account ส่วนตัว เพื่อใช้บริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น self-care (ตรวจสอบค่าบริการ), แก้ไขข้อมูลส่วนตัว และ ใช้บริการข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์, ข่าวบันเทิง, ข้อมูลด้านการเงิน, ข้อมูลการท่องเที่ยว และ ตารางนัดหมายส่วนตัว ตลอดเวลาที่เปิดเครื่องโทรศัพท์ (Always On) คุณสมบัติหลักของ 3G คือ มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เราเปิดเครื่องโทรศัพท์ (always on) นั่นคือไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์เข้าเครือข่าย และ log-in ทุกครั้งเพื่อใช้บริการรับส่งข้อมูล ซึ่งการเสียค่าบริการแบบนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้ข้อมูล

ผ่านเครือข่ายเท่านั้น โดยจะต่างจากระบบทั่วไป ที่จะเสียค่าบริการตั้งแต่เรล็อกอินเข้าในระบบเครือข่าย

### อุปกรณ์สื่อสารไร้สายระบบ 3G

สำหรับ 3G อุปกรณ์สื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่โทรศัพท์เท่านั้น แต่ยังปรากฏในรูปแบบของอุปกรณ์ สื่อสารอื่น เช่น Palmtop, Personal Digital Assistant (PDA), Laptop และ PC เทคโนโลยี 3G คืออะไร

3G คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม หรือมาตรฐาน IMT-2000 นั้นนิยามสั้นๆ เพื่อให้เข้าใจตรงกันว่า ต้องมี แพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับการหลอมรวมของบริการต่างๆ อาทิ กิจการประจำที่ (Fixed Service) กิจการเคลื่อนที่ (Mobile Service) บริการสื่อสารเสียง ข้อมูล อินเทอร์เน็ต และ พหุสื่อ (Multimedia) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ สามารถถ่ายเท ส่งต่อข้อมูล ดิจิตอล ไปยัง อุปกรณ์โทรคมนาคมประเภทต่างๆ ให้สามารถรับส่งข้อมูลได้

ความสามารถในการใช้โครงข่ายทั่วโลก (Global Roaming) คือ ผู้บริโภคสามารถ ถืออุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องเปลี่ยนเครื่องและบริการที่ไม่ขาดตอน (Seamless Delivery Service) คือ การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่รู้สึกถึงการเปลี่ยน เซลล์ไซต์ (Cell Site) เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Seam less นั้นแปลว่า ไร้รอยตะเข็บ อัตราความเร็วในการส่งข้อมูล

- ☞ ในสถานะอยู่กับที่หรือขณะเดิน มีความเร็วอย่างน้อยที่สุด 2 เมกะบิต/วินาที
- ☞ ในสถานะเคลื่อนที่โดยยานพาหนะ มีความเร็วอย่างน้อยที่สุด 384 กิโลบิต/วินาที
- ☞ ทุกสถานะ มีความเร็วอย่างมากที่สุด 14.4 เมกะบิต/วินาที

### จุดเริ่มต้นของเทคโนโลยี 3G

มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (Third Generation Mobile Network หรือ 3G) เป็นเทคโนโลยียุคถัดมาจากการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 หรือ 2G ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจสื่อสารไร้สายอย่างมหาศาลนับ ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ในยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G มีมาตรฐานที่สำคัญที่มีการนิยมนำใช้งานทั่วโลกอยู่ 2 มาตรฐาน กล่าวคือ มาตรฐาน GSM (Global System for Mobile Communication) อันเป็นมาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรป ปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วโลกสูงที่สุด และมาตรฐาน CDMA (Code Division Multiple Access) อันเป็นมาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่สอง

จุดมุ่งหมายของการพัฒนามาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ขึ้น ก็เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานระบบสื่อสารไร้สายส่วนบุคคล (Personal Communication) ในลักษณะไร้พรมแดน (Global Communication) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานในที่ใด ๆ ก็ได้ทั่วโลกที่มีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าว และยังเป็นยุคของการ

นำมาตรฐานสื่อสารแบบดิจิทัลสมบูรณ์แบบมาใช้รักษาความปลอดภัย และเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการส่งข้อความแบบสั้น (Short Message Service หรือ SMS) และการเริ่มต้นของยุคสื่อสารข้อมูลผ่านเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นครั้งแรก โดยมาตรฐาน GSM และ CDMA ตอบสนองความต้องการสื่อสารข้อมูลด้วยอัตราเร็วสูงสุด 9,600 บิตต่อวินาที ซึ่งถือว่าเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเร็วของการสื่อสารผ่านโมเด็มใน เครื่องข่ายโทรศัพท์พื้นฐานเมื่อสิบปีก่อน

การตอบรับของกลุ่มผู้บริโภคบริการสื่อสารไร้สายทั่วโลก ทำให้มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการทั่วโลกอย่างมหาศาล ก่อให้เกิดการเปิดสัมปทานและนำมาซึ่งการแข่งขันอย่างรุนแรงในแทบทุกประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนอกจากจะมีผลทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการอย่างก้าวกระโดดแล้ว ในขณะเดียวกันยังสร้างผลกระทบต่อรายได้โดยเฉลี่ยต่อเลขหมาย (Average Revenue per User หรือ ARPU) ของผู้ให้บริการเครือข่าย อันเนื่องมาจากการกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ยิ่งเมื่อมีการเปิดตัวบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ (Prepaid Subscriber) ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ก็ทำให้เกิดการลดถอยของ ARPU ลงอย่างต่อเนื่อง พร้อม กับปัญหาผู้ใช้บริการย้ายค่าย (Brand Switching) ที่รุนแรงขึ้น

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและยังเป็นการสร้างรายได้ เพิ่มเพื่อชดเชย ARPU ที่ลดต่ำลง เนื่องจากปรากฏการณ์อิมิตัวของบริการสื่อสารด้วยเสียง (Voice Service) ผู้ประกอบการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกจึงมีความเห็นตรงกันที่จะ สร้างบริการสื่อสารไร้สายรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้น โดยพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ที่เปิดใช้งานอยู่ ให้มีศักยภาพเพิ่มเติมเพื่อรองรับบริการสื่อสารข้อมูลแบบที่มีใช้เสียง (Non-Voice Communication) พร้อมกับการวางแผนธุรกิจ แผนปฏิบัติการทางวิศวกรรม การตลาด และแผนการลงทุน เพื่อสร้างกระแสความต้องการ (Demand Aggregation) ให้กับฐานลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีอยู่เดิม เพื่อเพิ่ม ARPU ให้สูงขึ้น พร้อม ๆ กับผลักดันให้เกิดบริการรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูลแบบ EMS (Enhanced Messaging Service) หรือ MMS (Multimedia Messaging Service) รวมถึงบริการท่องโลกอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านอุปกรณ์สื่อสารรุ่นใหม่ ๆ ซึ่งมีทั้งที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่ว ๆ ไป อุปกรณ์ไร้สายประเภท PDA (Personal Digital Assistant) และโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ (Smart Phone)

เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ที่ได้มีการลงทุนไว้แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด มาตรฐานเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบใหม่ ๆ จึงถูกกำหนดขึ้น ภายใต้แนวคิดในการพัฒนาเครือข่ายเดิม ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี HSCSD (High Speed Circuit Switching Data), GPRS (General Packet Radio Service) หรือ EDGE (Enhanced Data Rate for GPRS Evolution) ของค่าย GSM และเทคโนโลยี cdma20001xEV-DV หรือ cdma20001xEV-DO ของค่าย CDMA ดังแสดงพัฒนาการในรูปที่ 1 เรียกมาตรฐานต่อยอดดังกล่าวโดยรวมว่า เทคโนโลยียุค 2.5G/2.75G ซึ่งในช่วงเวลานี้เองที่ปรากฏมีมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ PDC (Packet Digital Cellular) เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลในลักษณะของเทคโนโลยี 2.5G ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า i-mode ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในการเปิดศักราชของการให้บริการ

สื่อสารข้อมูล แบบมัลติมีเดียไร้สายในประเทศญี่ปุ่น และได้กลายเป็นต้นแบบของการจัดทำธุรกิจ Non-Voice ให้กับผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในเวลาต่อมา

### การเติบโตของธุรกิจ Non-Voice

ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 เป็นต้นมาอันเป็นยุคเริ่มต้นของเทคโนโลยี 2.5G ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย มีการผลักดันบริการสื่อสารข้อมูลรูปแบบใหม่ ๆ ในรูปแบบ Non-Voice เพื่อสร้างกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย 2.5G อย่างเต็มรูปแบบ หรือเป็นการผลักดันให้เกิดการยอมรับในบริการที่มีอยู่แล้ว อันได้แก่บริการ SMS ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าบริการเหล่านี้ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่เพิ่ม มูลค่าให้บริการ ARPU ของบรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของบริการประเภทต่าง ๆ บนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมของทั้งทวีปเอเชียตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2544 จนถึง พ.ศ. 2553 ซึ่งในท้ายที่สุดบริการแบบ Non-Voice จะมีสัดส่วนที่เป็นนัยสำคัญต่อรายได้รวมทั้งหมด

สำหรับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเอง นับตั้งแต่การเปิดให้บริการประเภท Non-Voice อย่างจริงจังเมื่อต้นปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา บรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถสร้างรายได้เพื่อ เสริมทดแทนการลดทอนของค่า ARPU ภายในเครือข่ายของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดตัวบริการสื่อสารไร้สายมัลติมีเดียของ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (HUTCH) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2546 เป็นต้นมา สภาพการแข่งขันในธุรกิจสื่อสารไร้สายในประเทศไทยก็เริ่มมุ่งความสำคัญในการ สร้างบริการ Non-Voice ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดให้บริการ MMS อย่างเป็นทางการ การคิดโปรโมชั่นกระตุ้นการทอ อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแม้กระทั่งการทดลองเปิดให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TV on Mobile) ซึ่งความพยายามของผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละราย ทำให้เกิดกระแสความสนใจใช้บริการ Non-Voice เพิ่มมากขึ้น

ความสำคัญของรายได้ที่เกิดขึ้นจากบริการ Non-Voice นับตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา อันมีผลทำให้บรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเพิ่มค่า ARPU ของตนให้มีแนวโน้มสูงขึ้น พร้อม ๆ กับการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการภายในเครือข่ายของตน ซึ่งแตกต่างจากสภาพการณ์ในช่วงก่อนหน้านี้ที่รายได้เฉลี่ยของตนตกลงเรื่อย ๆ สวนทางการเพิ่มจำนวนของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของประเทศ มีการเพิ่มค่า ARPU ขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ส่วนหนึ่งจะมาจากนโยบายการตลาดของผู้ให้บริการที่มีการจำกัดเวลาในการโทร ให้สัมพันธ์กับวงเงินก็ตาม แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่า ความนิยมในบริการ Non-Voice ประเภท SMS และ EMS โดยเฉพาะที่อยู่ในรูปแบบของบริการดาวโหลดรูปภาพ (Logo/Animation) และเสียงเรียกเข้า (Ringtone) ในกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา มีผลอย่างเป็นนัยสำคัญต่อการเพิ่มค่า ARPU ดังกล่าว

## 10. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริวรรณ เฉิดจังหวีด (2553) การรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมอยู่ในระดับดี มีการรับรู้ต่อเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ 3G อยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการระบบ 3G ในอนาคต อยู่ที่ใช้บริการ และด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อยู่ที่ใช้แนะนำ

สุพิน พลีพรกุล (2552) ความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตและด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นที่ใช้บริการแตกต่างกัน และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังต่อการให้บริการระบบ 3G ความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับ ระบบ 3G และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

จิตติยา วิบูลย์กาญจน์ (2552) ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ทศนคติ และแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการชำระเงินโทรศัพท์มือถือ เพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 16-25 ปี ระดับศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และพนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณาอยู่ในระดับดี ด้านผู้ให้บริการ(เครือข่าย) และกลุ่มรายการสินค้าสามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับปานกลางแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับไม่แน่ใจการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคของกลุ่มรายการสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านบริการทั่วไปใน



ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคของกลุ่มการบริการของผู้ให้บริการ(เครือข่าย) และกลุ่มโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านการบริการทั่วไป ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

แคทรียา ซาบุญญมี(2548) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน-ทู-คอล ผ่านสื่อต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมากผ่านการจัดแสดงสินค้า มีการรับรู้ในระดับปานกลางผ่านการประชาสัมพันธ์การโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ และมีการรับรู้ในระดับน้อยผ่านการส่งเสริมการขายโดยสื่อที่ผู้ให้บริการจัดจํามากที่สุด คือการโฆษณา รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายตามลำดับข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วัน-ทู-คอล ในทัศนะผู้บริการ วัน-ทู-คอล พบว่าผู้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับ การสนับสนุนให้ค้นหาสิ่งที่ตัวเองถนัด การสนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนให้ค้นหาสิ่งที่ตัวเองถนัด การสนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์การสนับสนุนให้คนคิดออกนอกกรอบ การมีอิสระในการสื่อสาร เนื่องจากไม่ต้องชำระค่าบริการรายเดือน และมีการบริการเสริมหลายรูปแบบ

จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ(2552) การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20-30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน พบว่าระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ประมาณ 5 ปี ,ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ1 เดือน ประมาณ 667 บาท ,การใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 11 นาที, ความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 7 ครั้งวัน ,การเปลี่ยนโปรโมชั่นต่อ 1 ครั้งในระยะเวลา 2 ปี ประมาณ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชำระค่าบริการเองที่ศูนย์บริการของบริษัท การรับรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับมาก และความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อยู่ในระดับมาก

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์(2551) ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครการ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วน

ใหญ่ใช้บริการเป็นแบบเติมเงิน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ปี มีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 9.46 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.44 นาทีต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อการรับสายและโทรออกอยู่ในระดับมาก และ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น.ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับระดับเฉย ๆ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจด้านกระบวนการในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ แนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 3.18 และใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 3.29

อรณิชา ชัยชาญ(2549) ทศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริการออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี และกลุ่มผู้บริการทั่วไป โดยกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้บริการทั่วไปจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 ต่อเดือน

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ากลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีจำนวนมากที่สุดมีความสนใจและติดตามเทคโนโลยีของโทรศัพท์ที่อยู่เสมอในระดับสนใจมากที่สุด และรับทราบข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นลำดับแรก มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ในระดับปานกลาง และเคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ได้แก่ บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ (วิดีโอ) และเสียงด้วยความเร็วสูงและบริการวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) เป็นลำดับแรกและมีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีระดับสนใจมากที่สุด ส่วนของกลุ่มผู้บริการทั่วไปจำนวนมากที่สุดมีความสนใจและติดตามเทคโนโลยีของโทรศัพท์ที่อยู่เสมอในระดับสนใจปานกลาง และรับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เป็นลำดับแรก แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G เลยและไม่เคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ซึ่งในส่วนของผู้ที่เคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G นั้นจะรู้จักบริการโมบายทีวี (Mobile TV) เป็นลำดับแรก และมีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีในระดับสนใจปานกลาง

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่ากลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีจำนวนมากที่สุดมีแนวโน้มจะใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคต และในส่วนของผู้ที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคตเนื่องจากสิ่งเปลืองค่าใช้จ่าย ปัจจุบันกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยี 3G ได้ และมีแผนการที่จะเปลี่ยน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรุ่นใหม่ที่รองรับเทคโนโลยี 3G โดยมีงบประมาณ 10,001-15,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปจำนวนมากที่สุดมีแนวโน้มจะใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคตและในส่วนของผู้ที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการจากเทคโนโลยี 3G ในอนาคตเนื่องจากสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปยังไม่แน่ใจว่าโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันสามารถรองรับเทคโนโลยี 3G ได้ และมีแผนการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นรุ่นใหม่ที่รองรับเทคโนโลยี 3G โดยมีงบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท

กฤษฎา หวังศิริ(2553) การยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลือง คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดลองได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาสกร เงินเจริญกุล(2548) การยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 30-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-19,000 บาท มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง และมีความรู้เกี่ยวกับระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสาร การเล่นเกม และส่งอีเมล แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจเลือกการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพื่อน โฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดแสดงนิทรรศการ IT ต่างๆ ครอบครัวยุคหนึ่งสื่อพิมพ์/นิตยสาร ผู้บริโภคเองมีส่วนสำคัญในการเลือกการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด วิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะใช้ Modem

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ ADSL ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ ADSL ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะมีระยะเวลาในการภาารใช้บริการ ADSL เฉลี่ยประมาณ 6 เดือน ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ADSL มีแนวโน้มในการใช้บริการ ADSL มีแนวโน้มในการใช้บริการ ADSL ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในอนาคต และสาเหตุที่จะไม่ใช้บริการ ADSL ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ราคาแพง การยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ความรู้เกี่ยวกับระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีผล

ต่อการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคในด้านข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคในด้านอิทธิพลในการเลือกการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิพลระบบรายเดือนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2. การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง 3. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิพลระบบรายเดือน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการให้บริการต่อเนื่องเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน จำนวนการใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 21.91 ครั้งต่อวันจำนวนนาที่การให้บริการในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20.32 นาที จำนวนเฉลี่ยในการรับส่งข้อความสั้น(SMS) เท่ากับ 11.93 ครั้งต่อเดือน ค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำที่ทำการเลือกใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 621.53 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือ ใช้เท่ากันตลอดอาทิตย์ มีช่วงเวลาในการใช้บริการน้อยที่สุดคือ เวลา 12.01-18.00น.สาเหตุในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิพลระบบรายเดือน คือ มีจำนวนนาที่ในการโทรไม่จำกัด วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่า การโทรออกมีระดับการให้บริการมากที่สุด แนวโน้มการให้บริการต่อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการให้บริการต่อ และผู้ให้บริการมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจในการแนะนำให้บุคคลใกล้หรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ 4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิพลระบบรายเดือน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิพลระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น(SMS) แตกต่างกัน 6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิพลระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ แตกต่างกัน 7. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิพลระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น(SMS) และด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำ แตกต่างกัน 8. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิพลระบบรายเดือน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ 9. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิพลระบบรายเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน 10.การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทธิพลระบบรายเดือน ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้ต่อครั้ง 11. การรับรู้การสื่อสารทาง

การตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น (SMS) และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านจำนวนการส่งข้อความสั้น(SMS) 12. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแพ็คเกจค่าใช้จ่ายบริการรายเดือนขั้นต่ำ 13. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบ รายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการใช้บริการต่อ 14. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ

รชนี พหลกาญจน์ (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย 1. เพศมีความสัมพันธ์กับ ผลិតภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด 2. อายุมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ 3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และราคา4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด5. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 7. กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด 8. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต 9. ราคามีความสัมพันธ์ กับผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต 10. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต 11. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้าที่จะซื้อต่อไปในอนาคต งบประมาณ ประเภทการชำระเงิน

กนกพร ทองเครือ(2548) การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุ 23-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมจากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับโฆษณาจากสื่อประเภทโทรทัศน์,หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณากลางแจ้ง 2. การรับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มาจากสื่อประเภท วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และเอกสาร

แจก และผู้ใช้บริการ DTAC จากสื่อประเภทโทรทัศน์ 3. ระดับความต้องการการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายการ จากผู้ให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC มีระดับความต้องการโดยรวม ในระดับมาก และการส่งเสริมการขายโดยรวมจากผู้ให้บริการ GSM มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการ DTAC 4. ผู้บริโภคได้ประเมินการให้บริการ GSM และจากผู้ให้บริการ DTAC โดยรวมมีความพอใจในระดับมาก และพอใจในการให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC ในด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) บริการเสริมพิเศษ การให้บริการของพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 4.1 การให้บริการจากผู้ให้บริการ GSM ที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ได้แก่ บริการด้านการกระจายของศูนย์บริการ ด้านบริการเสริมพิเศษ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) ด้านอัตราค่าบริการ ด้านความสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 4.2 การให้บริการจากผู้ให้บริการ DTAC ที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ด้านการกระจายศูนย์บริการ และด้านประสิทธิภาพของคลื่น (ความชัดเจน) 5. ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC โดยมีระดับความพอใจการให้บริการของผู้ให้บริการในระบบที่ใช้ปัจจุบัน ในระดับมากและมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ GSM มากกว่าจากผู้ให้บริการ DTAC

สิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ์(2550) ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. การวิเคราะห์ด้านข้อมูลผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ชั่วโมง/สัปดาห์ ผู้ใช้บริการมีจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 18.01- 24.00 น. และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจเอง พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในด้านใช้เช็ค E mail ส่วนตัวอยู่ในระดับใช้บริการบ่อยครั้ง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมี 2 ด้านคือ ด้านการให้บริการในอนาค และด้านการบอกต่อคนรู้จักให้ใช้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน 1. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load up loop เพลงรูป,ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล 2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load up loop เพลงรูป,ด้านการรับ-ส่งข้อมูล,ด้านใช้เล่น

เกมส์ออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล 3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้ Down load up loap เพลงรูป,ด้านการรับ-ส่งข้อมูล,ด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ และด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล 4. พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการด้านชำระค่าสินค้า/บริการ และด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พริยา สงค์ธนาพิทักษ์(2546) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิซ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 24-32 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 และความคิดเห็นต่อทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม อยู่ในระดับดี และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาโดยรวม สื่อบุคคลโดยรวม การส่งเสริมการขายโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน 1. เพศแตกต่างกัน ทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน 2. อายุแตกต่างกัน ทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้จักโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มเมื่อเปรียบเทียบกับค่ายอื่น ด้านความสามารถในการ โทรเข้า-โทรออก ด้านขั้นตอนการใช้บริการ และการส่งมอบบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3. การศึกษาแตกต่างกันทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน 4. อาชีพแตกต่างกันทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยในการลักลอบจูนเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความปลอดภัยในการถูกลักลอบดักฟังจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ ความสามารถในการโทรเข้า-โทรออก ความครอบคลุมพื้นที่เมื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ และรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโทรศัพท์ที่หาได้จากอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 5. รายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล นีเอสเอ็มโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีความแตกต่างกัน 6. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิซ จำกัด (มหาชน)

กรกฎ กำจัดัตสร(2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,500-11,799 บาท อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นแฟลต/ห้องเช่าและมีสถานภาพโสดโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า การโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายมีระดับที่สอดคล้องต่อการส่งเสริมการตลาดได้ผลดี ด้านบุคลิกภาพพบว่าส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพมั่นใจในตัวเอง

เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ รับ-ส่งรูปภาพ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ รับ-ส่งรูปภาพ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน 2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนรายได้พบว่าด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ชาติร์ คุ่มอนวงศ์(2553) ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่ายเอไอเอส ใช้บริการแบบรายเดือน Post-paid มียอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ย 736.39 บาทต่อเดือน เครือข่ายที่ใช้งานปัจจุบันด้านส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เปลี่ยน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทิศทางตรงกันข้าม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539)และ พรทิพย์ วรกิจโกการ.(2539) โดยนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์มาแบ่งลักษณะแบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร



ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของ เสถียร เขยประทับ. (2536) มาเป็นแนวทางในการศึกษาประกอบการกำหนดแนวคิดในการทำการวิจัย และตั้งแบบสอบถาม ตลอดจนสรุปผลการวิจัย ประกอบไปด้วย คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมมี 5 ประการ ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ ความสามารถสังเกตได้มา กำหนดแบบสอบถามเพื่อวัด การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มกับแนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรม การใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ของ เสรี วงษ์มณฑา.(2540) และ Armstrong;& Kotler.(2003)ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษ มาเป็นแนวทางในการศึกษาประกอบการกำหนดแนวคิดในการทำการวิจัย และตั้งแบบสอบถาม ตลอดจนสรุปผลการวิจัย เพื่อวัด ระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ ของ พิบูล ทีปะปาล.(2545) ซึ่งนำใช้ในการวิจัยเพียงบางส่วนประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งแสดงออกทางด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรง มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

และด้านแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ประกอบไปด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสามารถได้แบ่งเป็นเขตทั้งหมดออกเป็น 50 เขต ดังนี้

ตาราง 3 แสดงเขตในกรุงเทพมหานคร

1. เขตพระนคร	18. เขตคลองสาน	35. เขตจอมทอง
2. เขตดุสิต	19. เขตตลิ่งชัน	36. เขตดอนเมือง
3. เขตหนองจอก	20. เขตบางกอกน้อย	37. เขตราชเทวี
4. เขตบางรัก	21. เขตบางขุนเทียน	38. เขตลาดพร้าว
5. เขตบางเขต	22. เขตภาษีเจริญ	39. เขตวัฒนา
6. เขตบางกะปิ	23. เขตหนองแขม	40. เขตบางแค
7. เขตปทุมวัน	24. เขตราชบุรีบูรณะ	41. เขตหลักสี่
8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	25. เขตบางพลัด	42. เขตสายไหม
9. เขตพระโขนง	26. เขตดินแดง	43. เขตคันนายาว
10. เขตมีนบุรี	27. เขตบึงกุ่ม	44. เขตสะพานสูง
11. เขตลาดกระบัง	28. เขตสาทร	45. เขตวังทองหลาง

## ตาราง 3 (ต่อ)

12. เขตยานนาวา	29. เขตบางซื่อ	46. เขตคลองสามวา
13. เขตสัมพันธวงศ์	30. เขตจตุจักร	47. เขตบางนา
14. เขตพญาไท	31. เขตบางคอแหลม	48. เขตราชเทวี
15. เขตธนบุรี	32. เขตประเวศ	49. เขตทุ่งครุ
16. เขตบางกอกใหญ่	33. เขตคลองเตย	50. เขตบางบอน
17. เขตห้วยขวาง	34. เขตสวนหลวง	

ตาราง 3 แสดงเขตในกรุงเทพมหานคร

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชบัญชา.2539: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ค่ามาตรฐาน ณ ที่กำหนดให้ของระดับความ  
 เชื่อมมั่น  
 $E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

## การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต โดยสามารถเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6

กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) เขตที่จับฉลากได้ดังนี้ ได้แก่ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตร่มบุรี

ตาราง 4 แสดงจำนวนเขตในการเก็บแบบสอบถาม

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขต/การปกครอง	เขตที่จับฉลากได้
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร	
	เขตดุสิต	
	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	
	เขตสัมพันธวงศ์	
	เขตดินแดง	เขตดินแดง
	เขตห้วยขวาง	
	เขตพญาไท	
	เขตราชเทวี	
	เขตวังทองหลาง	
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน	เขตปทุมวัน
	เขตบางรัก	
	เขตสาทร	
	เขตบางคลองแหลม	
	เขตยานนาวา	
	เขตการปกครอง	
	เขตคลองเตย	
	เขตวัฒนา	
	เขตพระโขนง	
	เขตสวนหลวง	
เขตบางนา	เขตบางนา	
เขตประเวศ		
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร	เขตจตุจักร
	เขตบางซื่อ	
	เขตลาดพร้าว	เขตลาดพร้าว
	เขตหลักสี่	

ตาราง 4 (ต่อ)

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขต/การปกครอง	เขตที่จับฉลากได้
	เขตดอนเมือง	
	เขตสายไหม	
	เขตบางเขน	
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ	เขตบางกะปิ
	เขตสะพานสูง	
	เขตบึงกุ่ม	
	เขตคันนายาว	
	เขตลาดกระบัง	
	เขตมีนบุรี	
	เขตหนองจอก	
	เขตคลองสามวา	
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี	เขตธนบุรี
	เขตคลองสาน	
	เขตจอมทอง	
	เขตบางกอกใหญ่	
	เขตบางกอกน้อย	
	เขตบางพลัด	
	เขตตลิ่งชัน	
	เขตทวีวัฒนา	
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตภาษีเจริญ	เขตภาษีเจริญ
	เขตบางแค	
	เขตหนองแขม	
	เขตบางขุนเทียน	
	เขตบางบอน	
	เขตราษฎร์บูรณะ	
	เขตทุ่งครุ	

ตาราง 4 แสดงจำนวนเขตในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีจำนวนเท่ากัน โดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนคนมาเดินมากที่สุดในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่จับฉลากเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} = 50 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 5 แสดงสรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขตที่จับฉลากได้	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
1	เขตดินแดง	50 คน	ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน
2	เขตปทุมวัน	50 คน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
3	เขตบางนา	50 คน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซิตี้ บางนา
4	เขตจตุจักร	50 คน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
5	เขตลาดพร้าว	50 คน	ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล
6	เขตบางกะปิ	50 คน	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
7	เขตธนบุรี	50 คน	ศูนย์การค้าดาวคะนอง
8	เขตภาษีเจริญ	50 คน	ฟิวเจอร์ พาร์คบางแค
รวมทั้งสิ้น			400 คน

ตาราง 5 แสดงสรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามสะดวกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ตามจำนวนที่ต้องการ แต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 และ 2

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 1) และคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ(คำถามข้อที่ 2 – 5) ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)(สุพิน พลีพรกุล. 2552) แบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21-30 ปี
- 2.3 31-40 ปี
- 2.4 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (สิริวรรณ เฉิดจันทรืศ.2553) แบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001-20,000 บาท
- 5.3 20,001-30,000 บาท
- 5.4 30,001-40,000 บาท
- 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อเทคโนโลยี 3G จำนวน 14 ข้อประกอบด้วย

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม มีจำนวน 3 ข้อ (ข้อ 1-3)

ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม มีจำนวน 3 ข้อ (ข้อ 4-6)

ด้านความซับซ้อน มีจำนวน 3 ข้อ (ข้อ 7-9)

ด้านการทดสอบได้ มีจำนวน 2 ข้อ (ข้อ 10-11)

การสังเกตได้ มีจำนวน 3 ข้อ (ข้อ 12-14)

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อเทคโนโลยี 3G คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่ในระดับดี



2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่ในระดับไม่ตัวอย่างมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

การโฆษณา	มีจำนวน 6 ข้อ	(ข้อ 1-6)
การประชาสัมพันธ์	มีจำนวน 5 ข้อ	(ข้อ 7-11)
การขายโดยบุคคล	มีจำนวน 4 ข้อ	(ข้อ 12-15)
การส่งเสริมการขาย	มีจำนวน 5 ข้อ	(ข้อ 16-20)
การจัดเหตุการณ์พิเศษ	มีจำนวน 5 ข้อ	(ข้อ 20-25)

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

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของการรับรู้ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G  
คะแนนเฉลี่ย ระดับการรับรู้

4.21 – 5.00	รับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	รับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับมาก

2.61 – 3.40	รับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	รับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับน้อย
1.00 – 1.80	รับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G จำนวน 13 ข้อประกอบด้วย

ด้านเหตุผล	มีจำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1-6)
ด้านอารมณ์	มีจำนวน 5 ข้อ (ข้อ 7-11)

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

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ  
อันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G  
คะแนนเฉลี่ยระดับแรงจูงใจ

4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 11 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ในปัจจุบันเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เครื่องปัจจุบันเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 -8 ลำดับของโทรศัพท์ที่ซื้อ, ราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน, จำนวนเวลาในการในการคุยโทรศัพท์ต่อวัน, จำนวนเวลาในการใช้โทรศัพท์ในด้านอื่นที่ไม่ใช่การพูดคุย, ค่าโทรศัพท์ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 9. ช่วงเวลาที่ท่านโทรศัพท์บ่อยที่สุด เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 11. ท่านใช้โทรศัพท์ติดต่อเรื่องใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ) โปรดเรียงลำดับ 1-3 (โดย 1= ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 และ 2,3 ตามลำดับ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 6** แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้เทคโนโลยี 3G มีจำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1-2 ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและท่านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการระบบ 3G หรือไม่ เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
5	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับใช้มากขึ้น / บอกต่อมากขึ้น
4	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับอาจจะใช้มากขึ้น / อาจจะบอกต่อ
3	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
2	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับอาจจะใช้น้อยลง / อาจจะไม่บอกต่อ
1	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับใช้น้อยลง / ไม่บอกต่อ

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ  
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G คะแนน  
 เฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับใช้มากขึ้น
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับอาจจะใช้มากขึ้น
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับอาจจะใช้น้อยลง
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับใช้น้อยลง

ข้อ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีระบบ 3G เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close –  
 ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ  
 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษา ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ 3G เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามต่อของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยี 3G

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำมาทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544: 127)

**การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม = 0.770

ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม = 0.724

ด้านความซับซ้อน = 0.817

ด้านการสังเกตได้ = 0.853

ด้านการทดสอบได้ = 0.736

ด้านการโฆษณา = 0.909

ด้านการประชาสัมพันธ์ = 0.908

ด้านการขายโดยบุคคล = 0.924

ด้านการส่งเสริมการขาย = 0.800

ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	=	0.908
ด้านเหตุผล	=	0.859
ด้านอารมณ์	=	0.883
ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	=	0.722
การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	=	0.722

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพดีแล้ว ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในเขตพื้นที่ที่สุ่มได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้จำนวนตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

##### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล ได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ ส่วนที่ 5 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ข้อ 1 - 3 และ 9 -11 ) และ ส่วนที่ 6 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ประสิทธิภาพที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดสอบได้ การสังเกตได้, ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย การ

โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย, ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G (ข้อ1-2)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ประสิทธิภาพที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดสอบได้ การสังเกตได้, ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย, ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G (ข้อ1-2)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

2.4 สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถทำนายแนวโน้มของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \left( \frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \text{เมื่อ } \bar{X} \text{ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย}$$

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:38)

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

เมื่อ S.D. = แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  = แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  = แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรีวงศ์ รัตน์ะ.2541: 173-174)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน



$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ df =  $df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$

$$= n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

### 3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่ df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

4. การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยดูค่าความ

แปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One –way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

$MS_b$  = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$df$  = ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ  $(k-1)$

และภายในกลุ่มเท่ากับ  $(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown Forsythe (B) (Hartung.2001:300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า  $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MSB$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MSW'$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
$s_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องการทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n^i}}$$

โดย  $n_i \neq n^j$

R =  $n - k$

เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ

ประชากรกลุ่มที่ i และ j

	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตาราง
วิเคราะห์ความแปรปรวน			
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	$n$	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett'e T3 (กัลยา วานิชบัญญัติ. 2545:332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

	เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett'e T3
	$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the
Dunnett test			
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$S$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นระดับอันตรภาค (Interval) ขึ้นไปในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation Coefficient)(วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:70)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

	เมื่อ $n$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร $x$
และ $y$			
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร $x$
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร $y$
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร $x$
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร $y$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วานิชบัญญัติ.2544: 437) คือ

- $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $x$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ตรงกัน

$r$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $x$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ตรงกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก

$r$  เป็นลบเข้าใกล้ ลบ1 แสดงว่า  $x$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์กันมาก

$r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์(วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 72)

$-1 < r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงบวก
$ r  = 0.71-1.00$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$ r  = 0.31-0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$ r  = 0.01-0.30$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

#### การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณว่างตัวแปรตาม ( $Y$ ) และตัวแปรอิสระ( $x$ ) ของ ประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการ เปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ค่าความคลื่อนในการพยากรณ์ (Error:  $\varepsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการ พยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และค่า  $\beta_1$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดย กลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ทำให้ สมการดังกล่าว มีความคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด(Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา).(2545)

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่  $X$  คือ ตัวแปรอิสระ

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$K$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระ ทั้งหมดที่มีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = \frac{Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k}{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}$$

$$b = \frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}$$

**การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขสำคัญ** คือ  
 ความผิดพลาด(Y) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ  
 ความแปรปรวนของตัวแปรตาม(Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ(X) จะต้องเท่ากัน  
 ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม(Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน  
 ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิด แรงจูงใจ และการสื่อสาร การตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอนและได้ กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดย ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
$\chi^2$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-แอสควร์ (Chi-square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
$R^2_{Adj}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น ส่วนตามลำดับ ดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ระบบ 3G

**ส่วนที่ 6** การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

**ส่วนที่ 7** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

ตาราง 6 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	100	25.00
21-30 ปี	207	51.75
31-40 ปี	73	18.25
41 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
ปริญญาตรี	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	199	49.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
รวม	400	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	181	45.25
10,001-20,000 บาท	137	34.50
20,001-30,000 บาท	42	10.75
30,001-40,000 บาท	25	6.25
40,001 บาทขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	314	78.70
สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	17.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้



**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ (ที่จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	100	25.00
21-30 ปี	207	51.80
31 ปีขึ้นไป	93	23.20
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	181	45.25
10,001-20,000 บาท	137	34.75
20,001-30,000 บาท	42	10.50
30,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	398	100.00
สถานภาพ		
โสด	314	78.70
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	85	21.30
รวม	399	100.00

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่จัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมามีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001-20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

**สถานการณ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G

ปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม</b>			
ความเร็วในการรับส่งข้อมูล	3.93	0.83	ระดับดี
ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน	3.80	0.97	ระดับดี
ความสะดวกสบายเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	3.93	0.87	ระดับดี
รวม	3.89	0.71	ระดับดี
<b>เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม</b>			
ใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม	3.79	0.86	ระดับดี
ใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิม	3.66	1.06	ระดับดี
ใช้งานระบบ 3G ในกล่องถ่วงรูปเครื่องเดิม	3.67	0.96	ระดับดี
รวม	3.71	0.75	ระดับดี
<b>ความซับซ้อน</b>			
เชื่อมต่อกับเครื่องช่วยตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง	3.78	0.90	ระดับดี
ใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อับโหลดไฟล์ขนาดใหญ่	4.03	0.86	ระดับดี
โมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้	3.81	0.93	ระดับดี
รวม	3.87	0.74	ระดับดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>การทดสอบได้</b>			
ทดลองใช้ระบบ 3G	3.63	1.04	ระดับดี
พอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G	3.67	0.84	ระดับดี
รวม	3.71	0.88	ระดับดี
<b>การสังเกตได้</b>			
คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูง	3.88	0.84	ระดับดี
คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้	3.79	0.92	ระดับดี
ป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีการบริการ 3G บริเวณนี้	3.78	0.97	ระดับดี
รวม	3.81	0.73	ระดับดี
รวมปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G	3.80	0.61	ระดับดี

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

**ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีทุกข้อ คือ ความเร็วในการรับส่งข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความสะดวกสบายเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

**ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีทุกข้อ คือ ใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาใช้งานระบบ 3G ในกล่องถ่ายรูปเครื่องเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ ใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

**ความซับซ้อน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านความซับซ้อน โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีทุกข้อ คือ ใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อัปโหลดไฟล์ขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา โมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ เชื่อมต่อกับเครื่องข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

**การทดสอบได้** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการทดสอบได้ โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีทุกข้อ คือ พอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ ทดลองใช้ระบบ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

**การสังเกตได้** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการสังเกตได้ โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีทุกข้อ คือ คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่า มีบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่า มีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ป้าย 3G ทำให้ทราบว่า มีบริการ 3G บริเวณนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐานดังนี้

ตาราง 9 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>การโฆษณา</b>			
โฆษณาทางโทรทัศน์	3.70	0.92	ระดับมาก
โฆษณาทางนิตยสาร	3.46	0.91	ระดับมาก
โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์	3.45	0.95	ระดับมาก
โฆษณาอินเทอร์เน็ต	3.83	0.93	ระดับมาก
โฆษณาบริเวณร้านเครือข่ายผู้ใช้บริการ	3.78	0.87	ระดับมาก
โฆษณาป้ายกลางแจ้ง	3.49	0.99	ระดับมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
รวม	3.58	0.84	ระดับมาก
<b>การประชาสัมพันธ์</b>			
ประชาสัมพันธ์ทาง Internet	3.75	0.96	ระดับมาก
ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	3.68	0.96	ระดับมาก
ประชาสัมพันธ์ทางงานจัดแสดงนวัตกรรม	3.57	0.94	ระดับมาก
ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์	3.49	0.97	ระดับมาก
ประชาสัมพันธ์ป้ายกลางแจ้ง	3.45	1.02	ระดับมาก
รวม	3.58	0.84	ระดับมาก
<b>การขายโดยบุคคล</b>			
พนักงานอธิบายรายละเอียด 3G ให้แก่ลูกค้า	3.56	0.96	ระดับมาก
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	3.56	0.94	ระดับมาก
พนักงานสุภาพอ่อนน้อม	3.60	0.90	ระดับมาก
พนักงานต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	3.63	0.92	ระดับมาก
รวม	3.59	0.84	ระดับมาก
<b>การส่งเสริมการขาย</b>			
คิดค่าบริการ 3G อัตราเดียวทั่วประเทศ	3.60	1.35	ระดับมาก
ลดราคาโทรศัพท์ที่รองรับ 3G	3.61	1.80	ระดับมาก
นำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ที่รองรับระบบ 3G	3.48	1.45	ระดับมาก
ชิงโชคแจกรางวัล เมื่อซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G	3.63	0.96	ระดับมาก
รวม	3.54	1.00	ระดับมาก
<b>การจัดเหตุการณ์พิเศษ</b>			
การจัดแข่งขัน	3.48	0.95	ระดับมาก
การจัดประกวด	3.44	0.95	ระดับมาก
การเป็น Sponsorship	3.49	0.93	ระดับมาก
การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่	3.78	0.96	ระดับมาก
การจัดงาน Commart เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเทคโนโลยี 3G	3.71	0.94	ระดับมาก
รวม	3.58	0.81	ระดับมาก
รวมปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด	3.59	0.69	ระดับมาก

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

**การโฆษณา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ด้านการโฆษณา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ โฆษณาอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา โฆษณาบริเวณร้านเครือข่ายผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โฆษณาป้ายกลางแจ้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โฆษณาทางนิตยสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

**การประชาสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ ประชาสัมพันธ์ทาง Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ประชาสัมพันธ์ทางงานจัดแสดงนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และประชาสัมพันธ์ป้ายกลางแจ้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

**การขายโดยบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ พนักงานต้อนรับเป็นกันเอง เมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา พนักงานสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 พนักงานอธิบายรายละเอียด 3G ให้แก่ลูกค้า และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

**การส่งเสริมการขาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ ชิงโชคแจกรางวัลเมื่อซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ลดราคาโทรศัพท์ที่รองรับ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 คิดค่าบริการ 3G อัตราเดียวทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ที่รองรับระบบ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

**การจัดเหตุการณ์พิเศษ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา การจัดงาน Commart เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเทคโนโลยี 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การเป็น Sponsorship มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การจัดแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การจัดประกวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 10 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านเหตุผล</b>			
ระบบ 3G ช่วยให้บริการรับส่งข้อมูลรวดเร็วถึง 42 เมกะบิตต่อวินาที	3.88	0.84	ระดับมาก
ระบบ 3G พังค์นที่หลากหลย	3.77	0.89	ระดับมาก
ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ	3.68	0.98	ระดับมาก
ราคาคู่มือเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.57	0.84	ระดับมาก
ระบบ 3G คุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า	3.65	0.87	ระดับมาก
รวม	3.71	0.73	ระดับมาก
<b>ด้านอารมณ์</b>			
รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ ดึงดูดใจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น	3.78	0.93	ระดับมาก
โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม	3.71	0.90	ระดับมาก
โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ	3.66	0.90	ระดับมาก
โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ	3.63	0.91	ระดับมาก
โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยี	3.77	0.94	ระดับมาก
รวม	3.71	0.79	ระดับมาก
รวมปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ	3.71	0.71	ระดับมาก



จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

**เหตุผล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อแรงจูงใจที่มีต่อเทคโนโลยี 3G ด้านเหตุผล โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ ระบบ 3G ช่วยให้รับส่งข้อมูลรวดเร็วถึง 42 เมกะบิตต่อวินาที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ระบบ 3G มีฟังก์ชันที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ระบบ 3G คุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

**อารมณ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อแรงจูงใจที่มีต่อเทคโนโลยี 3G ด้านอารมณ์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ ดึงดูดใจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ระบบ 3G

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน		
TRUEMOVE	136	34.00
DTAC	134	33.50
AIS	124	31.00
Hutch	3	0.75
อื่นๆ เช่น TOT	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TRUEMOVE จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาใช้บริการเครือข่าย DTAC จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ใช้บริการเครือข่าย AIS จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และใช้บริการเครือข่าย Hutch และเครือข่ายอื่นๆ เช่น TOT จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน		
Blackberry	47	11.75
Nokia	34	8.50
Samsung	70	17.50
i Phone	167	41.75
LG	24	6.00
Sony Ericsson	13	3.25
Motorola	8	2.00
Hutch	3	0.75
I Mobile	14	3.50
อื่นๆ เช่น HTC G-NET asus welcome หมี่พู	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ i Phone จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาใช้ยี่ห้อ Blackberry จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ใช้ยี่ห้อ Nokia จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ใช้ยี่ห้อ LG จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ใช้ยี่ห้ออื่นๆ เช่น HTC G-NET asus welcome หมี่พู จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ใช้ยี่ห้อ I mobile จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้ยี่ห้อ Sony Ericsson จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้ยี่ห้อ Motorola จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และใช้ยี่ห้อ Hutch คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เครื่องปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เครื่องปัจจุบัน		
รูปแบบสวยงาม	161	13.15
ตัวเครื่องทันสมัย	159	13.00
ราคาถูก	153	12.50
การใช้งานง่าย	224	18.30
ความคมชัดของภาพและเสียงดีเยี่ยม	146	11.93
ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	154	12.58
ขายต่อได้ราคาสูง	50	4.08
ตัวเครื่องเล็ก พกพาได้สะดวก	120	9.80
ตัวเครื่องใหญ่จับถนัดมือ	41	3.35
อื่นๆ เช่น Technology Application ความครบครัน	16	1.31
รวม	1,224	100.00

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เครื่องปัจจุบัน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ การใช้งานง่าย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาเลือกซื้อเพราะ รูปแบบสวยงาม จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 13.15 เลือกซื้อเพราะ ตัวเครื่องทันสมัย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เลือกซื้อเพราะ ยี่ห้อ มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 12.58 เลือกซื้อเพราะ ความคมชัดของภาพและเสียงเยี่ยม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 11.93 เลือกซื้อเพราะ ตัวเครื่องเล็ก พกพาได้สะดวก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 เลือกซื้อเพราะ ขายต่อได้ราคาสูง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 เลือกซื้อเพราะ ตัวเครื่องใหญ่จับถนัดมือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 เลือกซื้อเพราะ เหตุผลอื่นๆเช่น Technology Application ความครบครัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.31

ตาราง 14 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านอันดับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน ด้านราคา ด้านเวลาในการคุยโทรศัพท์ ด้านเวลาในการเล่นโทรศัพท์ที่ไม่ใช่การพูดคุย และด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
อันดับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน	1.00	25.00	5.56	3.57
ด้านราคา	4000.00	28000.00	11491.80	5540.29
ด้านเวลาในการคุยโทรศัพท์	2.00	780.00	65.30	90.84
ด้านเวลาในการเล่นโทรศัพท์ที่ไม่ใช่การพูดคุย	3.00	1200.00	50.73	91.10
ด้านค่าใช้จ่าย	400.00	5000.00	1122.46	631.24

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า อันดับอันดับเครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโทรศัพท์มาแล้วเฉลี่ยเครื่องที่ 6 โดยมีจำนวนเครื่องสูงสุด 25 เครื่องและมีจำนวนเครื่องต่ำสุด 1 เครื่อง

ด้านราคา พบว่าโทรศัพท์ที่ใช้มีราคาเฉลี่ย 11,492 บาท โดยมีราคาสูงสุด 28,000 บาท และราคาต่ำสุด 4,000 บาท

ด้านเวลาในการคุยโทรศัพท์ พบว่าใช้เวลาในการคุยโทรศัพท์เฉลี่ยประมาณ 65.30 นาที/วัน โดยใช้เวลาในการคุยสูงสุดประมาณ 780 นาที/วัน และใช้เวลาในการคุยต่ำสุดประมาณ 2 นาที/วัน

ด้านเวลาในการเล่นโทรศัพท์ที่ไม่ใช่การพูดคุย พบว่าใช้เวลาในการเล่นโทรศัพท์ที่ไม่ใช่การพูดคุยเฉลี่ยประมาณ 51 นาที/วัน โดยใช้เวลาในการเล่นโทรศัพท์สูงสุดประมาณ 1,200 นาที/วัน และใช้เวลาในการคุยต่ำสุดประมาณ 3 นาที/วัน

ด้านค่าใช้จ่าย พบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,122 บาท/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุดประมาณ 5,000/เดือน บาทและ มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดประมาณ 400 บาท/เดือน

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาที่โทรศัพท์บ่อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่โทรศัพท์บ่อยที่สุด		
6.01-18.00 น.	156	39.10
18.01-22.00 น.	178	44.61
22.01-6.00 น.	65	16.29
รวม	399	100.00

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่วงเวลาที่โทรศัพท์บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุดคือ 18.01-22.00น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.61 รองลงมาเวลา 6.01-18.00น. จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 และเวลา 22.01-6.00น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.29 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์		
เป็นผู้ตัดสินใจเอง	295	73.93
เพื่อน	43	10.78
คนในครอบครัว	55	13.79
อื่นๆ เช่น แฟน	6	1.50
รวม	399	100.00

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ เป็นผู้ตัดสินใจเอง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.93 รองลงมาคนในครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 เพื่อนจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 และอื่นๆ เช่นแฟน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

เรื่อง	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่						
ติดต่อธุรกิจ	101	25.25	61	15.25	27	6.75
ใช้คุยเรื่องส่วนตัว	246	61.25	105	26.25	20	5.00

ตาราง 17 (ต่อ)

ด้านการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน		ร้อยละ		จำนวน		ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟังเพลง ดาวโหลดเพลง	21	5.25	147	36.75	72	18.00		
เล่น Internet เช่น Facebook	25	6.25	30	7.50	186	46.50		
รวม	400	100	400	100	400	100		

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 1 คือ ใช้คุยเรื่องส่วนตัว เช่น คุยกับเพื่อน, พ่อแม่ เป็นต้น จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 2 คือ ฟังเพลง ดาวโหลดเพลง ชมคลิปวีดีโอ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่ 3 คือ เล่น Internet เช่น Facebook MSN เป็นต้น จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐานดังนี้

ตาราง 18 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G เสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐานดังนี้

แนวโน้มการให้บริการเทคโนโลยี 3G	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต			
ใช้บริการแน่นอน $\Leftarrow \Rightarrow$ ไม่ใช้บริการแน่นอน	3.79	1.12	อาจจะใช้มากขึ้น
แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ			
แนะนำแน่นอน $\Leftarrow \Rightarrow$ ไม่แนะนำแน่นอน	3.54	1.15	อาจจะบอกต่อ

จากตาราง 18 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G พบว่า

ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาจจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเทคโนโลยี 3G มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือเทคโนโลยี 3G

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความต้องการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือเทคโนโลยี 3G		
บริการ (SMS)	151	9.81
บริการ (MMS)	152	9.87
บริการ Internet 3G	279	18.12
บริการ E-mail	240	15.58
บริการ Video Call	185	12.01
บริการ Video Conference	139	9.03
บริการ VDO	151	9.81
บริการ Mobile TV	128	8.31
บริการ Visual Radio	100	6.49
อื่นๆ ใช้พูดคุยปกติ เครื่องข่าย3G ครอบคลุม	15	0.97
รวม	1,540	100.00

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือเทคโนโลยี 3G ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการ Internet 3G จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 18.12 รองลงมามีความต้องการใช้บริการ E-mail จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 มีความต้องการใช้บริการ Video Call จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 12.01 มีความต้องการใช้บริการ (MMS) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 มีความต้องการใช้บริการ (SMS) และ บริการ VDO จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 มีความต้องการใช้บริการ Video Conference จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 9.03 มีความต้องการใช้บริการ Mobile TV จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 มีความต้องการใช้บริการ Visual Radio จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 และมีความต้องการใช้บริการด้านอื่นๆ เช่น ใช้พูดคุยปกติ เครื่องข่าย3G ครอบคลุม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : เพศแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่า t (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G	Levene's test Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	14.326**	0.000
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	11.502**	0.001

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ		t-test for Equality of Means						
เทคโนโลยี 3G	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.	
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	ชาย	148	3.77	1.273	-0.190	257.390	0.849	
	หญิง	252	3.79	1.020				
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	ชาย	148	3.49	1.280	-0.595	264.034	0.552	
	หญิง	252	3.57	1.059				

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.849 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.552 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยใช้ Homogeneity of Variances

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	7.430**	2	397	0.001
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	5.465**	2	397	0.005

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต และ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 23

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	Brown-Forsythe	15.068**	2	266.826	0.000
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	Brown-Forsythe	8.407**	2	266.801	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 24 และ 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.03		0.122 (0.660)	0.783** (0.000)
21-30 ปี	3.91			0.661** (0.000)
31ปีขึ้นไป	3.25			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.783

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.661 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.73	.	0.092 (0.843)	0.611** (0.001)
21-30 ปี	3.64	.	.	0.519** (0.003)
31ปีขึ้นไป	3.12	.	.	.

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.611

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.519 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : การศึกษาแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยใช้ Homogeneity of Variances

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ เทคโนโลยี 3G	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ใน อนาคต	2.749	2	397	0.065
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการ	0.216	2	397	0.806

จากตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต และ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 และ 0.806 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยจะใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน		t-test for Equality of Means			
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6.701	2	3.350	2.699	0.069
	ภายในกลุ่ม	492.809	397	1.241		
	รวม	499.510	399			
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.114	2	4.557	3.518*	0.031
	ภายในกลุ่ม	514.246	397	1.295		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในอนาคตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 28

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรม  
การใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ  
Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70		0.258 (0.058)	-0.201 (0.394)
ปริญญาตรี	3.44			-0.459* (0.034)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี  
พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี  
ความแตกต่างรายคู่กับผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้  
บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการแนะนำให้บุคคล  
อื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.459  
ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G  
ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น  
95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน  
โดยทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบ



สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยใช้ Homogeneity of Variances

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	7.023**	3	396	0.000
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	2.171	3	396	0.091

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม และด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 30

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 31

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	Brown-Forsythe	6.513**	3	195.947	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 32

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยจะใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.341	3	5.447	4.254**	0.006
	ภายในกลุ่ม	507.019	396	1.280		
	รวม	523.360	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

อาชีพแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 33 ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/ นักศึกษา	3.95		0.576* (0.014)	-0.136 (0.979)	0.438** (0.007)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.38			-0.713* (0.028)	-0.138 (0.982)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	4.09				0.574 (0.051)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.52				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.576

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างรายคู่

กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.438

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.713 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.68		0.467* (0.022)	-0.089 0.636	0.367** (0.005)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.22			-0.556* (0.028)	-0.100 (0.637)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.77				0.456* (0.023)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.32				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.467

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.456 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : รายได้แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยใช้ Homogeneity of Variances

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ		Test of Homogeneity of Variances			
เทคโนโลยี 3G		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G	ใน	4.572**	3	394	0.004
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้	บริการ	1.221	3	394	0.302

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม และด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 35

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 36

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการเทคโนโลยี 3G	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	Brown-Forsythe	2.887*	3	151.544	0.038

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยจะใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equily of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำให้	ระหว่างกลุ่ม	16.450	3	5.483	4.266**	0.006
บุคคลอื่นมาใช้	ภายในกลุ่ม	506.407	394	1.285		
บริการ	รวม	522.857	397			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อย

กว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 38

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป บาท
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.90		0.338* (0.033)	0.186 (0.962)	-0.178 (0.937)
10,001-20,000 บาท	3.56			-0.152 (0.988)	-0.516 (0.093)
20,001-30,000 บาท	3.71				-0.364 (0.752)
30,001 ขึ้นไป บาท	4.08				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 ขึ้นไปบาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.66		0.393** (0.002)	0.044 (0.821)	-0.179 (0.376)
10,001-20,000 บาท	3.27			-0.350 (0.082)	-0.572** (0.006)
20,001-30,000 บาท	3.62				-0.223 (0.380)
30,001 ขึ้นไปบาท	3.84				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.572

### สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่า t (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G	Levene's test Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	4.862*	0.028
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	8.164**	0.004

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ แตกต่างกัน และ

เมื่อใช้การทดสอบ ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) ดังตารางที่ 40

การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบ ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) ดังตารางที่ 40

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G		t-test for Equality of Means						
เทคโนโลยี 3G	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.	
ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	โสด	314	3.85	1.080	2.304*	121.903	0.023	
	สมรส	85	3.52	1.221				
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	โสด	314	3.61	1.088	2.298*	117.152	0.023	
	สมรส	85	3.26	1.311				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยคนโสด มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตมากกว่า คนสมรสแล้ว

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยคนโสด มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตมากกว่า คนสมรสแล้ว

**สมมติฐานข้อที่ 2** นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านนวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

$H_1$  : ปัจจัยด้านนวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม</b>				
ความเร็วในการรับส่งข้อมูล	-0.003	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สะดวกสบายในชีวิตประจำวัน	0.018	0.713	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สะดวกสบายเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.045	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 41 (ต่อ)

นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>เข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม</b>				
ใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม	0.037	0.464	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิม	-0.048	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>ความซับซ้อน</b>				
เชื่อมต่อกับเครื่องถ่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง	0.072	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อัปโหลดไฟล์ขนาดใหญ่	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์ สามารถเห็นหน้าได้	0.117*	0.020	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.105*	0.035	ระดับต่ำ	เดียวกัน
<b>การทดสอบได้</b>				
ทดลองใช้ระบบ 3G	0.033	0.516	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G	0.111*	0.026	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>การสังเกตได้</b>				
คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามึบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูง	0.107*	0.033	ระดับต่ำ	เดียวกัน
คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามึโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้	0.062	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีบริการ 3G บริเวณนี้	-0.005	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.065	0.196	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G	0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความเร็วในการรับส่งข้อมูล พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเร็วในการรับส่งข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกสบายเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมีโปรแกรมโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้งานระบบ 3G ในกล่องถ่ายรูปเครื่องเดิม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้งานระบบ 3G ในกล่องถ่ายรูปเครื่องเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความซับซ้อน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านความซับซ้อนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านความซับซ้อนโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การเชื่อมต่อกับเครื่องข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเชื่อมต่อกับเครื่องข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อับโหลดไฟล์ขนาดใหญ่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า การใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อับโหลดไฟล์ขนาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้โปรแกรมโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้โปรแกรมโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อการใช้โปรแกรมโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านการทดสอบได้** พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการทดสอบได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การทดลองใช้ระบบ 3G พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดลองใช้ระบบ 3G ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความพอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านการสังเกตได้** พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการสังเกตได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการ



เทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีการระบบเครือข่ายความเร็วสูง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีการระบบเครือข่ายความเร็วสูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อมีคำว่า 3G ให้ผู้ใช้บริการเห็นในสถานที่ต่างๆก็จะสื่อให้รู้ว่ามีการระบบเครือข่ายความเร็วสูงในสถานที่นั้นเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีบริการ 3G บริเวณนี้ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีบริการ 3G บริเวณนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G	แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม</b>				
ความเร็วในการรับส่งข้อมูล	0.000	0.995	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน	-0.026	0.611	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สะดวกสบายเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	0.077	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.020	0.690	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>เข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม</b>				
ใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม	0.043	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิม	-0.068	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ใช้งานระบบ 3G ในกล้องถ่ายรูปเครื่องเดิม	0.008	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.013	0.802	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>ความซับซ้อน</b>				
เชื่อมต่อกับเครื่องขยายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง	0.049	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อัปโหลดไฟล์ขนาดใหญ่	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้	0.055	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.064	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>การทดสอบได้</b>				
ทดลองใช้ระบบ 3G	0.008	0.875	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G	0.077	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.052	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 42 (ต่อ)

นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้าน การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>การสังเกตได้</b>				
คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบ เครือข่ายความเร็วสูง	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีโปรแกรม หลากหลายให้เลือกใช้	0.018	0.723	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีบริการ 3G บริเวณนี้	-0.025	0.623	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.032	0.519	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G	0.039	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรวดเร็ว

ในการรับส่งข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกสบายเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมีโปรแกรมโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้งานระบบ 3G ในกล่องถ้ายูปรูปร่างเดิม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้งานระบบ 3G ในกล่องถ้ายูปรูปร่างเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านความซับซ้อน** พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านความซับซ้อนโดยรวม มีความไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การเชื่อมต่อกับเครื่องข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเชื่อมต่อกับเครื่องข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อัปโหลดไฟล์ขนาดใหญ่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อัปโหลดไฟล์ขนาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้โปรแกรมโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้โปรแกรมโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการทดสอบได้** พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการทดสอบได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การทดลองใช้ระบบ 3G พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การทดลองใช้ระบบ 3G ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความ

พอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสังเกตได้พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการสังเกตได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามึบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามึบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามึโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามึโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีบริการ 3G บริเวณนี้ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีบริการ 3G บริเวณนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

$H_1$  : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

#### ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

$H_0$  : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

$H_1$  : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยใช้วิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	95.334	5	19.067	18.408**	0.000
Residual	401.895	388	1.036		
Total	497.228	393			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตโดยใช้วิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	1.304	0.276		4.724**	0.000
การโฆษณา	0.206	0.130	0.143	1.583	0.114
การประชาสัมพันธ์	0.112	0.127	0.084	.886	0.376
การขายโดยบุคคล	-0.032	0.091	-0.024	-.354	0.723
การส่งเสริมการขาย	0.224	0.073	0.184	3.067**	0.002
การจัดเหตุการณ์พิเศษ	0.181	0.091	0.131	1.983*	0.048
r	$R^2$	Adjusted $R^2$	SE(est.)	F Change	Sig
0.438(a)	0.192	0.181	1.01775	18.408	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การส่งเสริมการขาย และการจัดเหตุการณ์พิเศษ



ค่า Adjusted( $R^2$ ) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.181 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต ได้ร้อยละ 18.1

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.224 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.181 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด การจัดการเหตุการณ์พิเศษ 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต จะพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.304 หน่วย โดยเขียนสมการได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต = 1.304 (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด) + 0.224 (ด้านการส่งเสริมการขาย) + 0.181 (การจัดการเหตุการณ์พิเศษ)

จากสมการดังกล่าว พบว่าการส่งเสริมการขายสามารถทำนาย และการจัดการเหตุการณ์พิเศษ มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน โดยการส่งเสริมการขายและ การจัดการเหตุการณ์พิเศษ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต คือ 1.304 + 0.224 การส่งเสริมการขาย + 0.181 การจัดการเหตุการณ์พิเศษ

### ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด สามารถทำนายทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

$H_0$  : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

$H_1$  : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้วิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	68.151	5	13.630	11.706**	0.000
Residual	451.778	388	1.164		
Total	519.929	393			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 46 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดต่อ  
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้  
บริการโดยใช้วิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	1.379	0.293		4.712**	0.000
การโฆษณา	0.243	0.138	0.165	1.762	0.079
การประชาสัมพันธ์	-0.003	0.134	-0.002	-0.024	0.981
การขายโดยบุคคล	0.097	0.096	0.071	1.005	0.315
การส่งเสริมการขาย	0.201	0.077	0.162	2.595*	0.010
การจัดเหตุการณ์พิเศษ	0.064	0.097	0.046	0.666	0.506
r	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE(est.)	F Change	Sig
0.362	0.131	0.120	1.07906	11.706	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้  
บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การส่งเสริมการขาย

ค่า Adjusted(R<sup>2</sup>) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.120 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้  
สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้  
บริการ ได้ร้อยละ 12.00

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริม  
การขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.201 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้  
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น  
0.201 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม  
กรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ จะพบว่า แนวโน้มพฤติกรรม  
กรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.379 หน่วย  
โดยเขียนสมการได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ  
= 1.379 (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด) +0.201 (ด้านการส่งเสริมการขาย)

จากสมการดังกล่าว พบว่าการส่งเสริมการขายสามารถทำนาย แนวนิยมพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน โดยการส่งเสริมการขายส่งผลต่อแนวนิยมพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ คือ  $1.379+0.201$  การส่งเสริมการขาย

**สมมติฐานข้อที่ 4** แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

$H_1$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

แรงจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านเหตุผล</b>				
ระบบ 3G ช่วยให้รับส่งข้อมูลรวดเร็ว	0.461**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ระบบ 3G พังค์นที่หลากหลาย	0.474**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ	0.348**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.348**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ระบบ 3G คุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า	0.443**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>0.503**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านอารมณ์</b>				
รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ ดึงดูดใจ	0.399**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น				
โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม	0.391**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ	0.453**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ	0.426**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยี	0.424**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>0.485**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>รวมปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ</b>	<b>0.529**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.529 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเหตุผล พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.503 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านระบบ 3G ช่วยให้บริการข้อมูลรวดเร็ว พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบ 3G ช่วยให้บริการข้อมูลรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.461 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ระบบ 3G ช่วยให้บริการข้อมูลรวดเร็วเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านระบบ 3G ฟังก์ชันที่หลากหลาย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบ 3G

ฟังก์ชันที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.474 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ระบบ 3G ฟังก์ชันที่หลากหลายเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านระบบ 3G มีคุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบ 3G มีคุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.443 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับ

ปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ระบบ 3G มีคุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตในระดับปานกลาง

ด้านอารมณ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.485 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านรูปแบบการตลาดแปลกใหม่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ รูปแบบการตลาดแปลกใหม่เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิมเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



ด้านโทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยี พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

แรงจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านเหตุผล</b>				
ระบบ 3G ช่วยให้บริการรวดเร็ว	0.387**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ระบบ 3G พังค์นที่หลากหลาย	0.396**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ	0.271**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.317**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ระบบ 3G คุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า	0.365**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.420**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
<b>ด้านอารมณ์</b>				
รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ ดึงดูดใจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น	0.353**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม	0.358**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ	0.360**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ	0.382**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยี	0.384**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.426**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวมปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ	0.454**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.454 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเหตุผล พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านระบบ 3G ช่วยให้บริการส่งข้อมูลรวดเร็ว พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบ 3G ช่วยให้บริการส่งข้อมูลรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ระบบ 3G ช่วยให้บริการส่งข้อมูลรวดเร็วเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านระบบ 3G ฟังก์ชันที่หลากหลาย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบ 3G ฟังก์ชันที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ระบบ 3G พังชนที่หลากหลายเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาคู่ค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาคู่ค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ราคาคู่ค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านระบบ 3G มีคุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบ 3G มีคุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.365 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ระบบ 3G มีคุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในระดับปานกลาง

ด้านอารมณ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อแรงจูงใจในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านรูปแบบการตลาดแปลกใหม่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ รูปแบบการตลาดแปลกใหม่เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิมเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ

0.360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อโทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปาน กลาง

ด้านโทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 แสดงว่าตัว แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ โทรศัพท์ระบบ 3G ทำ ให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการ เทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยี พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้าน เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปาน กลาง กล่าวคือเมื่อ โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 5** พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร เป็นสมมติฐานทาง สถิติได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน	0.044	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เวลาที่คุยโทรศัพท์/วัน	0.050	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วัน	0.163**	0.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน	0.149**	0.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน ด้านเวลาที่คุยโทรศัพท์/วัน ด้านเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วัน ด้านค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน

ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่คุยโทรศัพท์/วัน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.324 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านเวลาที่คุยโทรศัพท์/วันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ความ

ต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วัน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ เวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วัน เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

พฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน	0.112*	0.028	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เวลาที่คุยโทรศัพท์/วัน	0.026	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วัน	0.120*	0.028	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน	0.170**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน ด้านเวลาที่คุยโทรศัพท์/วัน ด้านเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วัน ด้านค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน

ด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือนเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเวลาที่คุยโทรศัพท์/วัน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านเวลาที่คุยโทรศัพท์/วันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วัน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ เวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วันเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าใช้จ่าย

โทรศัพท์/เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือนเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test และ One way ANOVA	
1.1	เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน	Independent t-test	
- ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต		Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ		Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2	อายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน	One way ANOVA	
- ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต		Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ		Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี		
- ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต		F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ		F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4	อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน		
- ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต		Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ		F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	รายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน		
- ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต		Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ		F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่ 1	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6	สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G	Independent t-test	
	- ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	Independent t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	Independent t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อที่ 2.1	สมมติฐานข้อที่ 2 นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	Pearson Correlation	
	<b>ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม</b>		
	ความเร็วในการรับส่งข้อมูล	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	สะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	สะดวกสบายเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	<b>เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม</b>		
	ใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ใช้งานระบบ 3G ในกล่องถ่ายรูปเครื่องเดิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	<b>ความซับซ้อน</b>		
	เชื่อมต่อกับเครื่องข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อัปโหลดไฟล์ขนาดใหญ่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	โมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

## ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่ 2.1	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	<b>การทดสอบได้</b>	Pearson Correlation	
	ทดลองใช้ระบบ 3G	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	พอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	<b>การสังเกตได้</b>		
	คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีการบริการ 3G บริเวณนี้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อที่ 2.2	สมมติฐานข้อที่ 2 นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	Pearson Correlation	
	<b>ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม</b>		
	ความเร็วในการรับส่งข้อมูล	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	สะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	สะดวกสบายเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	<b>เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม</b>	Pearson Correlation	
	ใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ใช้งานระบบ 3G ในกล่องถ่ายรูปเครื่องเดิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่ 2.2	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	<b>ความซับซ้อน</b>	Pearson Correlation	
	เชื่อมต่อกับเครื่องข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อับโหลดไฟล์ขนาดใหญ่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	โมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	<b>การทดสอบได้</b>	Pearson Correlation	
	ทดลองใช้ระบบ 3G	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	พอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	<b>การสังเกตได้</b>		
	คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีบริการ 3G บริเวณนี้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อ 3	สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด สามารถทำนายทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G	Multiple Regression	

## ตาราง 51 (ต่อ)

	3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด สามารถทำนายทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	Multiple Regression	
	-ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อ 4.1	สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	Pearson Correlation	
	<b>ด้านเหตุผล</b>		
	ระบบ 3G ช่วยให้บริการส่งข้อมูลรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ระบบ 3G พังชั่นที่หลากหลาย	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ราคาคู่มือเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ระบบ 3G คุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	<b>ด้านอารมณ์</b>		
	รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ ดึงดูดใจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นทันสมัย	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

## ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่ 4.2	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	Pearson Correlation	
	<b>ด้านเหตุผล</b>		
	ระบบ 3G ช่วยให้การรับส่งข้อมูลรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ระบบ 3G พังค์นที่หลกหลาย	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้้าต้องการ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ราคาคู่ค้้าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ระบบ 3G คุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้้า	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	รวม	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	<b>ด้านอารมณ์</b>		
	รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ ดึงดูดใจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยี	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อ 5.1	สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	Pearson Correlation	



## ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่ 5.1	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	-ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-เวลาที่คุยโทรศัพท์/วัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-เวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วัน	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อ 5.2	สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	Pearson Correlation	
	-ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-เวลาที่คุยโทรศัพท์/วัน	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-เวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่การคุย/วัน	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ และตัวแปรตามประกอบด้วย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของ การวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำประโยชน์จากการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบแนวทางในการพัฒนาระบบ 3G ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

3. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการวางระบบเครือข่าย สามารถนำข้อมูลไปศึกษาเปรียบเทียบความน่าจะเป็นและแนวโน้มในการขยายการวางเครือข่ายระบบ 3G และ 4G ของประเทศไทยต่อไป

4. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและนักศึกษา สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชบัญชา.2539: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต โดยสามารถเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) เขตที่จับฉลากได้ดังนี้ ได้แก่ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตธนบุรี

ตาราง 52 แสดงจำนวนเขตในการเก็บแบบสอบถาม

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขต/การปกครอง	เขตที่จับฉลากได้
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร	
	เขตดุสิต	
	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	
	เขตสัมพันธวงศ์	
	เขตดินแดง	เขตดินแดง
	เขตห้วยขวาง	
	เขตพญาไท	
	เขตราชเทวี	
	เขตวังทองหลาง	
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน	เขตปทุมวัน
	เขตบางรัก	
	เขตสาทร	
	เขตบางคลองแหลม	
	เขตยานนาวา	
	เขตการปกครอง	
	เขตคลองเตย	
	เขตวัฒนา	
	เขตพระโขนง	
	เขตสวนหลวง	
	เขตบางนา	เขตบางนา
	เขตประเวศ	

ตาราง 52 (ต่อ)

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขต/การปกครอง	เขตที่จับฉลากได้
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร	เขตจตุจักร
	เขตบางซื่อ	
	เขตลาดพร้าว	เขตลาดพร้าว
	เขตหลักสี่	
	เขตดอนเมือง	
	เขตสายไหม	
	เขตบางเขน	
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ	เขตบางกะปิ
	เขตสะพานสูง	
	เขตบึงกุ่ม	
	เขตคันนายาว	
	เขตลาดกระบัง	
	เขตมีนบุรี	
	เขตหนองจอก	
	เขตคลองสามวา	
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี	เขตธนบุรี
	เขตคลองสาน	
	เขตจอมทอง	
	เขตบางกอกใหญ่	
	เขตบางกอกน้อย	
	เขตบางพลัด	
	เขตตลิ่งชัน	
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ	เขตภาษีเจริญ
	เขตบางแค	
	เขตหนองแขม	
	เขตบางขุนเทียน	
	เขตบางบอน	
	เขตราษฎร์บูรณะ,เขตทุ่งครุ	

ตาราง 52 แสดงจำนวนเขตในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีจำนวนเท่ากัน โดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนคนมาเดินมากที่สุดในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่จับฉลากเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} = 50 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 53 แสดงสรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขตที่จับฉลากได้	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
1	เขตดินแดง	50 คน	ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน
2	เขตปทุมวัน	50 คน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
3	เขตบางนา	50 คน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิด บางนา
4	เขตจตุจักร	50 คน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
5	เขตลาดพร้าว	50 คน	ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล
6	เขตบางกะปิ	50 คน	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
7	เขตธนบุรี	50 คน	ศูนย์การค้าดาวคะนอง
8	เขตภาษีเจริญ	50 คน	ฟิวเจอร์ พาร์คบางแค
รวมทั้งสิ้น			400 คน

จากตาราง 53 แสดงสรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามสะดวกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ตามจำนวนที่ต้องการ แต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 และ 2

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 1) และคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (คำถามข้อที่ 2 – 5)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อเทคโนโลยี 3G จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้าถึงได้ติดกับสิ่งที่มีอยู่เดิมด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ด้านการสังเกตได้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วยด้านเหตุผลด้านอารมณ์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 11 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เครื่องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ในปัจจุบันเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เครื่องปัจจุบันเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 -8 ลำดับของโทรศัพท์ที่ซื้อ, ราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน, จำนวนเวลาในการในการคุยโทรศัพท์ต่อวัน, จำนวนเวลาในการใช้โทรศัพท์ในด้านอื่นที่ไม่ใช่การพูดคุย, ค่าโทรศัพท์ต่อ

เดือน เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 9. ช่วงเวลาที่ท่านโทรศัพท์บ่อยที่สุดเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อที่ 10. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ข้อที่ 11. ท่านใช้โทรศัพท์ติดต่อเรื่องใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โปรดเรียงลำดับ 1-3 (โดย 1= ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 และ 2,3 ตามลำดับ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้เทคโนโลยี 3G มีจำนวน 3 ข้อมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1-2 ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและท่านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการระบบ 3G หรือไม่ เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) มี 5 ระดับ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษา ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ 3G เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามต่อของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยี 3G

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำมาทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่า



ระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544: 127)

### การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม	=	0.770
ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม	=	0.724
ด้านความซับซ้อน	=	0.817
ด้านการสังเกตได้	=	0.853
ด้านการทดสอบได้	=	0.736
ด้านการโฆษณา	=	0.909
ด้านการประชาสัมพันธ์	=	0.908
ด้านการขายโดยบุคคล	=	0.924
ด้านการส่งเสริมการขาย	=	0.800
ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	=	0.908
ด้านเหตุผล	=	0.859
ด้านอารมณ์	=	0.883
ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต	=	0.722
การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	=	0.722

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพดีแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในเขตพื้นที่ที่สุ่มได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดการทำข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) โดยใช้
  - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพส่วนที่ 5 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ข้อ 1 – 3 และ 9 - 11) และส่วนที่ 6 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ประสิทธิภาพที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดสอบได้ การสังเกตได้, ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย, ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G (ข้อ1-2)
  - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ประสิทธิภาพที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดสอบได้ การสังเกตได้, ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย, ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G (ข้อ1-2)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
  - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

2.3 สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

2.4 สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถทำนายแนวโน้มของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนและสถานภาพพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และมีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยี 3

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีทุกข้อ คือ ความเร็วในการรับส่งข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความสะดวกสบายเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

**ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีทุกข้อ คือ ใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ใช้งานระบบ 3G ในกล่องถ่ายรูปเครื่องเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ ใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

**ความซับซ้อน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านความซับซ้อนโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีทุกข้อ คือ ใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อัปโหลดไฟล์ขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา โมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ เชื่อมต่อกับเครื่องข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

**การทดสอบได้** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการทดสอบได้ โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีทุกข้อ คือ พอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ ทดลองใช้ระบบ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

**การสังเกตได้** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการสังเกตได้ โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีทุกข้อ คือ คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่า มีบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่า มีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ บ้าย 3G ทำให้ทราบว่า มีบริการ 3G บริเวณนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐานดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

**การโฆษณา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ด้านการโฆษณา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ โฆษณาอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา โฆษณาบริเวณร้านเครือข่ายผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โฆษณาป้ายกลางแจ้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โฆษณาทางนิตยสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

**การประชาสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ ประชาสัมพันธ์ทาง Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ประชาสัมพันธ์ทางงานจัดแสดงนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และประชาสัมพันธ์ป้ายกลางแจ้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

**การขายโดยบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ พนักงานต้อนรับเป็นกันเอง เมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา พนักงานสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 พนักงานอธิบายรายละเอียด 3G ให้แก่ลูกค้า และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

**การส่งเสริมการขาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ ชิงโชคแจกรางวัลเมื่อซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ลดราคาโทรศัพท์ที่รองรับ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.61 คิดค่าบริการ 3G อัตราเดียวทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ที่รองรับระบบ 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

**การจัดเหตุการณ์พิเศษ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา การจัดงาน Commart เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเทคโนโลยี 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การเป็น Sponsorship มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การจัดแข่งขันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การจัดประกวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐานดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

**เหตุผล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อแรงจูงใจที่มีต่อเทคโนโลยี 3G ด้านเหตุผล โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ ระบบ 3G ช่วยให้รับส่งข้อมูลรวดเร็วถึง 42 เมกะบิตต่อวินาที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ระบบ 3G มีฟังก์ชันที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ระบบ 3G คุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

**อารมณ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อแรงจูงใจที่มีต่อเทคโนโลยี 3G ด้านอารมณ์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากทุกข้อ คือ รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ ดึงดูดใจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ระบบ 3G

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์ TRUEMOVE มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้คือ i phone จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 เหตุผลที่เลือกซื้อโทรศัพท์คือ ใช้งานง่าย จำนวน 224 คิดเป็นร้อยละ 18.30 โดยอันดับเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเฉลี่ยแล้วเป็นเครื่องที่ 6 มีจำนวนเครื่องสูงสุด 25 เครื่องต่ำสุด 1 เครื่อง ราคาโทรศัพท์เฉลี่ย 11,492 ราคาสูงสุด 28,000 บาท และราคาต่ำสุด 4,000 เวลาที่ใช้พูดคุยโทรศัพท์/วัน ประมาณ 65.30 นาที โดยใช้เวลาในการพูดคุยสูงสุด 780 นาที/วันและต่ำสุด 2 นาที/วัน เวลาในการเล่นโทรศัพท์ที่ไม่ใช่การพูดคุยเฉลี่ยประมาณ 51 นาที/วัน โดยใช้เวลาที่ไม่ใช่การพูดคุยสูงสุด 1,200/วัน ใช้เวลาในการพูดคุยต่ำสุด 3 นาที/วัน ค่าใช้จ่าย พบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,122 บาท/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุดประมาณ 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 400 บาท/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์บ่อยที่สุดคือ 18.01- 22.00 จำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 44.61 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ เป็นผู้ตัดสินใจเอง จำนวน 295 คิดเป็นร้อยละ 73.93 การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ ใช้คุยเรื่องส่วนตัว จำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 61.25ตามลำดับ

### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐานดังนี้

ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเทคโนโลยี 3Gมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

การวิเคราะห์จำนวน ร้อยละข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์ภายใต้เทคโนโลยี 3G

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการได้รับประโยชน์จากโทรศัพท์ภายใต้เทคโนโลยี 3G คือ บริการ Internet 3G จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 18.12

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน

- เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน

- อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน

- การศึกษาแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- การศึกษาแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน

- อาชีพแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- อาชีพแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน

- รายได้แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- รายได้แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่างกัน

- สถานภาพแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- สถานภาพแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

#### ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความเร็วในการรับส่งข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมีโปรแกรมโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวน้อมพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

**ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม**นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่ เดิมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวน้อมพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้าน ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวน้อม พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวน้อมพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้งานระบบ 3G ในกล่องถ่ายรูปเครื่องเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวน้อมพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านความซับซ้อน**นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านความซับซ้อนโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวน้อมพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ใน อนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

การเชื่อมต่อกับเครือข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวน้อม พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อัปโหลดไฟล์ขนาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวน้อม พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้โปรแกรมโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวน้อมพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

**ด้านการทดสอบได้**นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการทดสอบได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวน้อมพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้

ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การทดลองใช้ระบบ 3G ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านการสังเกตได้นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการสังเกตได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3G สื่อให้รู้ว่ามึบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามึโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามึบริการ 3G บริเวณนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความเร็วในการรับส่งข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมีโปรแกรมโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิมนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่ เดิมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เครื่องเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้งานระบบ 3G ในกล่องถ่ายรูปรูปเครื่องเดิมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความซับซ้อนนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านความซับซ้อนโดยรวม มีความไม่ สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมา ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า

การเชื่อมต่อกับเครือข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อับโหลดไฟล์ขนาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้โปรแกรมโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการทดสอบได้นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G** ด้านการทดสอบได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การทดลองใช้ระบบ 3G ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการสังเกตได้นวัตกรรมเทคโนโลยี 3G** ด้านการสังเกตได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามึบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามึโปรแกรมหลากหลายให้เลือกใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีบริการ 3G บริเวณนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

#### ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และการจัดเหตุการณ์พิเศษ สามารถทำนายทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

#### ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

**แรงจูงใจโดยรวม** แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

**ด้านเหตุผล** แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

**ระบบ 3G** ช่วยให้บริการส่งข้อมูลรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

**ระบบ 3G** ฟังก์ชันที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ราคาคู่มือค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ระบบ 3G มีคุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านอารมณ์แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

#### ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ด้านแรงจูงใจโดยรวมแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ระบบ 3G ช่วยให้การรับส่งข้อมูลรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ระบบ 3G ฟังก์ชันที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ระบบ 3G มีคุณภาพด้านภาพและเสียงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง



**ด้านอารมณ์** แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 5** พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

#### **ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต**

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่คุยโทรศัพท์/วันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช้การคุย/วัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

#### **ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ**

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านเวลาที่คุยโทรศัพท์/วันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช้การคุย/วัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง นวัตกรรม แรงจูงใจและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ สุพิน พลีพรกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ระบบ 3G ด้านการให้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป เพราะระบบ 3G ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้ถือว่าเป็นนวัตกรรมจึงทำให้ผู้ที่มีอายุมากซึ่งมีพฤติกรรมในการยอมรับนวัตกรรมเป็นไปอย่างช้าๆ และเมื่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ลองใช้บริการอาจจะไม่ใช้ต่อเพราะไม่ชอบความยุ่งยากของกระบวนการในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ3G แต่กลุ่มผู้ใช้บริการมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะความต้องการให้ด้านของความสะดวกรวดเร็วความแปลกใหม่ และเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของพรทิพย์ วรจิตโภคาท (2539: 312-315) กล่าวว่าอายุ (Ages) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกัน ให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยเมเบิล (Maple) เจนิส; และดีริฟฟ์ (Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

ด้านการแนะนำให้ผู้คล้อยมาใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปีมีการแนะนำให้ผู้คล้อยมาใช้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป เพราะว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปีมีความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ 3G และผู้ที่มีอายุ 21-30 ปีเป็นคนโสด ไม่มีทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงสิ่งใด ซึ่งสอดคล้องกับสุพิน พลีพรกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการแนะนำผู้คล้อยมาใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยีด้านความต้องการใช้ระบบ 3Gในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้คล้อยมาใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3Gในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สุพิน พลีพรกุล(2552)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ระบบ 3G ด้านการใช้ระบบ 3G ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้ผู้คล้อยมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการแนะนำให้ผู้คล้อยมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเพราะว่าผู้ให้บริการที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความสนใจในด้านเทคโนโลยีใหม่ๆที่อำนวยความสะดวกทั้งในชีวิตประจำวันและในหน้าที่การงานและอีกทั้งยังมีอาชีพที่ไม่ได้ใช้แรงงานจึงมีเวลาในการพบปะพูดคุยกับเพื่อน หรือคนรู้จักจึงทำให้เกิดการบอกต่อเมื่อผู้ใช้บริการใช้แล้วมีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุพิน พลีพรกุล (2552)ได้

ทำการศึกษารื่อง ความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตมากที่สุดโดยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเพราะว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความสนใจในด้านเทคโนโลยี และมีเวลาในการเล่น Application ต่าง ๆ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เพราะ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ไม่ค่อยมีเวลาว่าง และไม่สนใจเรื่องเทคโนโลยี และมีรายได้น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และรูปแบบการทำงานของแต่ละอาชีพแตกต่างกันออกไป ต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้สูงกว่าและต้องใช้เทคโนโลยี และโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับธุรกิจของตน ซึ่งสอดคล้องกับ สุพิน พลีพรกุล (2552) ได้ทำการศึกษารื่อง ความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากที่สุด โดยมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเพราะว่า นักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความนิยมอยู่กันเป็นกลุ่มและจะให้ความสำคัญกับคำบอกกล่าวในเรื่องราวต่างๆของเพื่อนและเมื่อมีสินค้าและบริการที่ตนเองใช้แล้วมีความพึงพอใจก็จะบอกต่อมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานที่ไม่มีเวลาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมากนัก ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเพราะว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีเวลาในการพบปะพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนๆที่ทำธุรกิจด้วยกันหรือมีการ

ติดต่อค้าขายกันอยู่เป็นประจำอีกทั้งยังต้องหาประเด็นในการพูดคุยกันเพื่อสร้างความคุ้นเคยในการเจรจาต่อรองจึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ สุพิน พลีพรกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตมากที่สุดโดยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เพราะถึงแม้ว่าราคาค่าบริการโทรศัพท์ระบบ 3G จะมีราคาสูงไม่ว่าจะเป็นตัวเครื่องโทรศัพท์หรือค่าบริการเครือข่ายแต่ละระบบ 3G ใช้แล้วเพิ่มประสิทธิภาพในการศึกษา การเล่นเกม Internet การรับส่ง E-mail การ Video Call ซึ่งเป็นพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำแต่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีมาก

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากที่สุดโดยมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เพราะเมื่อกลุ่มวัยรุ่น มีความชื่นชอบและคิดว่าระบบ 3G ทำให้ชีวิตมีความรวดเร็วและทันสมัยก็จะบอกต่อเพื่อให้เพื่อนได้มีและใช้ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 130) กล่าวว่า รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำก็อาจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสภาพภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สภาพภาพที่แตกต่างกันความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน โดยโสดจะมีพฤติกรรมด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่า คนที่สมรสแล้ว และจะมีพฤติกรรมให้การใช้ชีวิตแตกต่างกันคนโสด มีเวลาแต่งตัว ดูภาพยนตร์ เล่นโทรศัพท์ เล่นเกมส์ในโทรศัพท์หรือใช้โทรศัพท์โทรออกหาเพื่อนด้วยบริการวีดีโอคอล ทำให้สามารถเห็นหน้าเพื่อน คลายเหงาไปได้ส่วนคนที่สมรสแล้วจะไม่มีเวลาในการทำกิจกรรมดังกล่าวต้องทำงานนอกบ้านดูแลคู่สมรส ดูแลบุตรอาจทำให้ไม่มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและไม่มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2539: 41-42) กล่าวว่ารายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซึ่งสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรุงเทพมหานคร

## 2.1 ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมด้านการเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมด้านความซับซ้อน ข้อเชื่อมต่อกับเครื่องข่ายตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ข้อใช้ระบบ 3G ดาวโหลด อับโหลดไฟล์ขนาดใหญ่ ด้านการทดสอบได้ข้อ ทดลองใช้ระบบ 3G ด้านการสังเกตได้ ข้อคำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามิโปรแกรม หลากหลายให้เลือกใช้ข้อป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีบริการ 3G บริเวณนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องจากการศึกษาคั้งนี้กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3Gที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี

3G อยู่ในระดับดี ทุกข้อ ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เสถียร เชยประทีป(2536: 21-22) กล่าวว่า คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมมี 5 ประการ

1. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) หมายถึง การที่บุคคลคิดว่านวัตกรรมมีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่า สิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่า โดยอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ ความเชื่อของสังคม ความสะดวกและความพอใจ

2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือ การที่บุคคลคิดว่าหรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันกับค่านิยม ประสพการณ์ และความต้องการของตน ซึ่งจะทำให้ยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ ต้องใช้เวลานานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Trainability) คือ การที่บุคคลที่รับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม

ด้านความซับซ้อนโดยรวม และข้อโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ ด้านการทดสอบได้ ข้อพอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G ด้านการสังเกตได้ ข้อคำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้บริการโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ มีความพอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G และการมีคำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูงเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมีความต้องการระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการบริการโมบายทีวี ประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ มีความพอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G และการมีคำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบเครือข่ายความเร็วสูงเพิ่มขึ้นทำให้เกิดตัดสินใจใช้บริการต่อได้เร็วขึ้นจึงส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กฎหมาย หวังศิริ(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง



เดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสถียร เขยประทับ(2536: 21-22) กล่าวว่าความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่าการนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ ต้องใช้เวลานานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

## 2.2 ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิมด้านความซับซ้อนด้านการทดสอบได้ด้านการสังเกตได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G อยู่ในระดับดี ทุกข้อ ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กฎญา หวังศิริ(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านการทดสอบ ด้านการสังเกตได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 3** การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

### 3.1 ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับ พีรยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และการส่งเสริมการขายมีความไม่สัมพันธ์ต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอส

เอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับ กัญญารัตน์ พรชัยกุล วัฒนา(2553)ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทซ์ระบบรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อิทซ์ ระบบรายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตโดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย คือ การคิดค่าบริการ 3G อัตราเดียวทั่วประเทศ การลดราคาโทรศัพท์ที่รองรับ 3G การนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหญ่ที่ รองรับระบบ 3G การชิงโชคแจกรางวัล เมื่อซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G อาจเป็นเพราะการส่งเสริม การขายไปกระตุ้นแรงจูงใจในการตัดสินใจในการใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการ ส่งเสริมการขาย ก็จะมีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญารัตน์ พรชัยกุล วัฒนา (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทซ์ระบบรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทซ์ ระบบ รายเดือน ด้านแนวโน้มการให้บริการต่อ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย และด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทซ์ ระบบรายเดือน ด้าน แนวโน้มการให้บริการต่อ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ใน อนาคตโดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การจัดเหตุการณ์พิเศษ คือการจัดแข่งขัน การจัด ประกวด การเป็น Sponsorship การเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดงาน Commart เพื่อเผยแพร่ข้อมูล เทคโนโลยี 3G อาจเป็นเพราะการจัดเหตุการณ์พิเศษ ไปกระตุ้นแรงจูงใจในการตัดสินใจในการใช้ บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการจัดเหตุการณ์พิเศษ ก็จะมีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ แคทรียา ชามูญมี (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ วัน-ทู- คอลในทัศนะของผู้ใช้บริการ

### 3.2 ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล และการจัดเหตุการณ์พิเศษ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ แคทเธรียา ซาบุญมี (2548). ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ต่อโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ ของ วัน - ทู - คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย คือ การคิดค่าบริการ 3G อัตราเดียวทั่วประเทศ การลดราคาโทรศัพท์ที่รองรับ 3G การนำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ที่รองรับระบบ 3G การชิงโชคแจกรางวัล เมื่อซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G อาจเป็นเพราะว่าการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆทำให้ผู้ใช้บริการได้มีการทดลองใช้บริการเทคโนโลยี ระบบ 3G เมื่อมีความพอใจหลังการใช้บริการ ผู้ใช้บริการคิดว่ามีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เมื่อมีความพอใจในทุกด้านก็จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทซ์ระบบรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อิทซ์ ระบบรายเดือน ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จักใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 4** แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ระบบ 3G ช่วยให้รับส่งข้อมูลรวดเร็ว ระบบ 3G พังค์ที่หลากหลายระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมีความต้องการระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลางอาจเนื่องมาจากการที่แรงจูงใจด้านระบบ 3G ช่วยให้รับส่งข้อมูลรวดเร็ว ด้านระบบ 3G พังค์ที่หลากหลาย ด้านระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ ด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นทำให้ตัดสินใจใช้บริการต่อได้เร็วขึ้นจึงส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ที่ปะปาล(2545: 156-159) กล่าวว่าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กกว่ารถยนต์ใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอมากาก็เพราะเชื่อว่าความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่นบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา ความประหยัดที่ได้จากการใช้ระบบ 3G ความมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ที่ดีขึ้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่หลังจากที่ใช้ระบบ 3G ความเชื่อถือได้ของระบบ 3G ที่ผู้ให้บริการมีความเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งานระบบ 3G เพราะวาระบบ 3G ทำให้ชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายทั้งในด้านชีวิตประจำวันและการทำงานจึงเป็นผลให้ผู้ที่ใช้ระบบ 3G ในปัจจุบันมีความคิดที่จะใช้ระบบ 3G ต่อไปในอนาคต

ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิมโทรศัพท์ระบบ 3G สร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมี ความต้องการระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลางอาจเนื่องมาจากการที่แรงจูงใจรูปแบบการตลาด แปลกใหม่ โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิม โทรศัพท์ระบบ 3G สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจ โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการมี ความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์ที่ใช้เทคโนโลยี ระบบ3G จึงส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल(2545: 156-159) กล่าวว่าแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งกันดี (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้าน ไกลเคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับพวกต้องการ จุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะระออยคนกว่าคนอื่นเข้าซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดผู้ซื้อต้องการความ สะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่ เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนา เกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแรงจูงใจด้านอารมณ์ ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อระบบ 3G จนมี ความต้องการใช้ต่อไปในอนาคต เป็นผลมาจาก การเอาอย่างแข่งกันดี พยายามทำตัวให้โดดเด่น และแตกต่างจากบุคคลอื่น และระบบ 3G ทำให้เกิดความความสะดวกสบายในการทำงานและพักผ่อน ทำให้มีความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้ชีวิตและถ้าบุคคลใดมีความต้องการทะเยอทะยานมักใหญ่ ใฝ่สูงก็มีความต้องการใช้ระบบ 3G และเมื่อมีความพึงใจจึงเกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

#### 4.2 ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ระบบ 3G ช่วยให้มีรับส่งข้อมูลรวดเร็ว ระบบ 3G พังชั้น

ที่หลากหลายระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อาจเนื่องมาจากการที่แรงจูงใจด้านระบบ 3G ช่วยให้บริการส่งข้อมูลรวดเร็ว ด้านระบบ 3G พังชั้นที่หลากหลาย ด้านระบบ 3G ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ลูกค้าต้องการ ด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการแล้วคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จึงส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับพิบูล ที่ปะปาล(2545: 156-159) กล่าวว่าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กกว่ารถยนต์ใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอมากาก็เพราะเชื่อว่าความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่นบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา การใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลมาจากความประหยัดและความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจากระบบ 2G และระบบ 3G มีประสิทธิภาพและมีความสะดวกในการใช้บริการระบบ 3G ทำให้ชีวิตการทำงาน การศึกษา การหาความรู้เพิ่มเติมและความบันเทิงที่กำลังเป็นที่นิยมขณะนี้ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ รูปแบบการตลาดแปลกใหม่ โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิมโทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจโทรศัพท์ระบบ

3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมีคำแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลางอาจเนื่องมาจากการที่แรงจูงใจรูปแบบการตลาดแปลกใหม่ โทรศัพท์ระบบ 3G มีความสวยงามมากกว่าเครื่องเดิมโทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของมีความภูมิใจและประทับใจโทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของเป็นคนทันสมัยและผู้นำด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ และรู้สึกว่าการใช้โทรศัพท์ระบบ 3G แล้วดูเป็นผู้นำ จึงส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ที่ปะปาล(2545: 156-159) กล่าวว่าแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งกันดี (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้าน ไกลเคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนกว่าคนอื่นเข้าซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแรงจูงใจด้านอารมณ์ ทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อเนื่องมาจาก ความสะดวกสบายที่ได้รับเมื่อใช้บริการระบบ 3G และยังสร้างความเพลิดเพลินใจให้กับผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการยังมีความต้องการด้านการโดดเด่นมากกว่าผู้อื่นที่อยู่รอบข้าง เช่น เพื่อน พี่น้อง เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อระบบ 3G และมีการบอกต่อบุคคลที่อยู่ใกล้ซิด

**สมมติฐานข้อที่ 5** พฤติกรรมกรใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

### 5.1 ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

พฤติกรรมด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 อาจเนื่องโทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนต้องใช้ และไม่ว่าราคาของโทรศัพท์จะถูกหรือแพง ผู้ใช้บริการก็ยังใช้บริการเทคโนโลยี 3G ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทนี้ พหลกาญจน์ (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หือโนเกีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าราคาไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปัจจุบัน

พฤติกรรมด้านเวลาที่คุยโทรศัพท์/วันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องมาจากเวลาที่คุยโทรศัพท์/วันเป็นเพียงการใช้งานระบบใน 2G เท่านั้นดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับ ชาตรี คุ่มอนุวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน และความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายเดิม ด้านการต้องการใช้ในอนาคต

พฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช้การคุย/วันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช้การคุย/วันเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมีความต้องการระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี ระบบ 3G มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช้การพูดคุยเช่น เล่นเกมส์ Facebook MSN เพิ่มขึ้นทำให้ตัดสินใจใช้บริการต่อได้เร็วขึ้น และเมื่อมีความนิยมเล่นสังคมออนไลน์กันมากขึ้นจึงส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เช็ค E-mail ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันและวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้เล่นเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับ จิตติยา วิบูลย์กาญจน์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน เพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการก็มีความต้องการระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอาจเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายบริการระบบ 3G แพงกว่าระบบ 2G ที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ก่อนมีระบบ 3Gและเมื่อค่าบริการมีราคาแพงก็มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ จึงส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ กนกพร ทองเครือ (2548)ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การประเมินการให้บริการด้านอัตราค่าบริการ จากผู้ให้บริการ GSM และ DTAC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

## 5.2 ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

พฤติกรรมด้านราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมีคำแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี ระบบ 3G มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3Gด้าน ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีราคาสูงขึ้นแต่เมื่อมีราคาสูงขึ้นก็จะมี Application มากขึ้นอย่างเช่นVideo Telephony Conference ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับกรกฎ กำจัดัตติก (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมด้านเวลาที่คุยโทรศัพท์/วันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องจากโทรศัพท์เป็นสิ่งที่จำเป็นไปแล้วในยุคปัจจุบันจึงทำให้ไม่ต้องมีการแนะนำหรือการ

บอกต่อให้ใช้บริการอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 9-12) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วเข้าเรียกว่า ตัวที่ทำการตัดสินใจง่าย(Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้ 1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด 2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะซื้อ 3. ความซื่อสัตย์ต่อรายี่ห้อสินค้าที่ซื้อมาย จากที่กล่าวมเวลาที่ใช้การพูดคุยโทรศัพท์ต่อวันจะไม่มีผลกับการบอกต่อบุคคลใกล้เคียงให้เลือกใช้บริการด้วย

พฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช้การคุย/วัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช้การคุย/วันเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อยอาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี ระบบ 3G มีพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช้การคุย/วัน เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์การใช้บริการในด้านใช้รวบรวมหรือค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการในด้านบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการโดยตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือนเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอาจเนื่องมาจากค่าใช้บริการระบบ 3G ที่มีราคาค่อนข้างสูงจึงมีการให้บริการที่คุ้มค่ากับราคาที่ต่อจ่ายจึงส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ จีราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

เรื่องยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย DTAC อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น, พฤติกรรมบอกต่อให้เพื่อนมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Post-Paid) ของเครือข่าย DTAC

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงดังนี้

1. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับระบบ 3G ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และสถานภาพโสด โดยทำการสื่อสารการตลาดออกไปยังทั่วประเทศไทยและมีการวางระบบ 3G ให้สามารถให้บริการให้ทั้งประเทศให้เร็วที่สุดและบริการต้องมีความรวดเร็ว มีความสม่ำเสมอของสัญญาณระบบ 3G และควรมีราคาที่เหมาะสมคนไทยสามารถใช้บริการได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการพัฒนา ระบบ 3G ในส่วนของความเร็วในการรับส่งข้อมูล ให้มีความรวดเร็วเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่ต้องการรับส่งไฟล์เอกสารขนาดใหญ่ ที่มีความละเอียดมากขึ้น เล่นเกมส์ที่มีกราฟฟิกสูง ๆ ความสะดวกสบายในการทำงานและ การใช้ชีวิตประจำวันให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G มีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมอยู่ในระดับดี

3. ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรผลิตโทรศัพท์ให้รองรับระบบ 3G ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ คือการต้องใช้ง่ายกว่าโทรศัพท์ระบบเดิม และผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการพัฒนา ระบบ 3G ให้สามารถใช้ได้กับกล้องตัวเดิมและโทรศัพท์เครื่องเดิมที่ผู้ใช้บริการมีอยู่ เนื่องจากผลการวิจัยมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิมอยู่ในระดับดี

4. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เนื่อง จากผลการวิจัยมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านความซับซ้อนอยู่ในระดับดี

5. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการให้บริการระบบ 3G ควรมีการให้ผู้ใช้บริการใช้บริการล่วงหน้าก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการระบบ 3G จริง จากผลการวิจัยมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการทดสอบอยู่ในระดับดี

6. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หน้าร้านหรือหน้าบริษัทซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ในการสื่อสารถึงกลุ่มผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการ คือ จากผลการวิจัยมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านการสังเกตได้อยู่ในระดับดี

7. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดและทางสังคมออนไลน์ Facebook twitter และทำการโฆษณาผ่านโฆษณาบริเวณร้านเครือข่ายผู้ใช้บริการโฆษณาทางโทรทัศน์โฆษณาทางนิตยสารโฆษณาป้ายกลางแจ้งโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ จากผลการวิจัยมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก

8. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรทำการประชาสัมพันธ์ทาง Internet ให้บ่อยครั้งเพราะจะต้องกับตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และทำการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ทางงานจัดแสดงนวัตกรรม การประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์การประชาสัมพันธ์ป้ายกลางแจ้ง จากผลการวิจัยมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

9. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรทำการอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการต้อนรับและให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการและพนักงานสามารถอธิบายวิธีการใช้ของเทคโนโลยีระบบ 3G ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ จากผลการวิจัยมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมาก

10. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรทำการส่งเสริมการขายโดยเน้นที่การชิงโชคแจกรางวัลเมื่อซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G และลดราคาโทรศัพท์ที่รองรับ 3G คิดค่าบริการ 3G อัตราเดียวทั่วประเทศและ นำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ที่รองรับระบบ 3G จากผลการวิจัยมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

11. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรจัดเปิดตัวสินค้าโทรศัพท์ระบบ 3G ให้แก่ผู้ที่มีความต้องการใช้บริการให้เลือกใช้บริการจะได้มีทางเลือกที่หลากหลายและอาจมีการเป็น Sponsorship ในการแข่งขันกีฬาเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์สร้างความรู้จักให้กับคนที่สนใจใช้บริการระบบ 3G จากผลการวิจัยมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษอยู่ในระดับมาก

12. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการสร้างระบบ 3G ให้มีความรวดเร็วที่จะรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการและให้บริการระบบ 3G ทั่วประเทศพร้อมทั้งมีคุณภาพของภาพและเสียงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จากผลการวิจัยมีการรับรู้ต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก

13. ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรทำการตลาดที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้บริการมากขึ้น และต้องผลิตตัวเครื่องโทรศัพท์ที่มีความทันสมัยหรูหรา และตัวโทรศัพท์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จากผลการวิจัยมีการรับรู้ต่อแรงจูงใจ ด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก

14. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรทำการพัฒนาระบบ 3G และพัฒนาตัวเครื่องโทรศัพท์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและผู้บริการที่มีอายุ 21-30 ปีเนื่องมาจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตมากกว่า ผู้บริการที่มีอายุ 31ปีขึ้นไปและพบว่า ผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและผู้บริการที่มีอายุ 21-30 ปีมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป

15. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทาง Internet นิติยาสาร เนื่องมาจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

16. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์ควรจัดโปรโมชั่นให้กับธุรกิจขนาดย่อม (SME) ให้ตรงกับความต้องการใช้ในการติดต่อธุรกิจของธุรกิจในประเทศไทย เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

17. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์ ควรพัฒนาโปรแกรมโมบายทีวี และมีการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ 3G ในทดลองใช้และควรมีป้ายแสดงว่ามีการให้บริการระบบ 3G อยู่บริเวณนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบว่าตรงบริเวณมีการให้บริการ 3G เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตเนื่องมาจากผลวิจัยพบว่า

ความซับซ้อนนวัตกรรมเทคโนโลยี 3G ด้านความซับซ้อนโดยรวม การใช้โปรแกรมโมบายที่วีประชุมทางโทรศัพท์สามารถเห็นหน้าได้ ความพอใจในการทดลองใช้ระบบ 3G และคำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีการระบบเครือข่ายความเร็วสูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต

18. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์และผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย การจัดเหตุการณ์พิเศษ ในด้านของการส่งเสริมการขาย เช่นการ ชิงโชคหรือการแจกรางวัลเมื่อซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G การลดราคาโทรศัพท์ให้มีราคาถูกลงกว่าเดิม และน่าจะมีการคิดราคาค่าบริการ 3G เหมือนกันทั่วประเทศ และมีความเร็วเฉลี่ยเท่ากันประเทศเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการจะทำให้มีความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องมาจากผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และการจัดเหตุการณ์พิเศษ สามารถทำนายทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

19. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์และผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญด้านเหตุผลคือ การทำให้ระบบ 3G ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล มีฟังก์ชันที่หลากหลาย มีบริการครอบคลุมพื้นที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพของภาพและเสียงที่ดี ส่วนด้านอารมณ์คือ ต้องทำการตลาดให้มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ตัวเครื่องโทรศัพท์ต้องสวยงามดูแล้วทันสมัย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการระบบ 3G ในอนาคตและมีการบอกต่อเพิ่มขึ้นไปอีก เนื่องมาจากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต และแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

20. ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรศัพท์ควรทำการผลิต Application ใหม่ออกมาและอาจไม่ใช่เกมส์อีกต่อไปควรทำการผลิต Application ที่มีการให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ และให้ความบันเทิงไปในเวลาเดียวกัน เช่นการสั่งเปิดไฟในบ้านโดยผ่านระบบ 3G การสั่งเครื่องซักผ้าทำงานเมื่อเราอยู่นอกบ้าน หรือการซื้อหนังสือแล้วสามารถ ดาวโหลดอ่านได้เลยโดยไม่ต้องแบกหนังสือเล่มใหญ่ ๆ อีกต่อไป และควรทำการตลาดอย่างกว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิมเพราะเมื่อมีคนรู้จักระบบ 3G มากขึ้นมีคนใช้มากขึ้นก็จะทำให้ราคาค่าบริการ 3G ลดลงและราคาค่า Application ที่ตอนนี้ราคาสูงจนจำกัดผู้ใช้บริการอยู่แค่บางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช้การคุย/วัน ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์/เดือน ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันมี

ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมในเรื่องความคาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของเทคโนโลยีระบบ 3G เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบ 3G ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และควรทำการศึกษาเรื่องความพึงใจของระบบ 3G ของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มของการใช้บริการในอนาคต

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะอย่างเช่นการแบ่งตามอาชีพ นักเรียนนักศึกษา คนทำงาน บริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการน่าจะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการ ระบบ 3G

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการให้ชัดเจน เช่น AIS DTAC TUREMOVE เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้วย



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา . (2553). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อัตราค่าบริการเดือนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษฎา หวังศิริ. (2553). *การยอมรับนวัตกรรมของสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรกฎ กำจัดตัสกร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กนกพร ทองเครือ. (2548). *การเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- แคทรียา ซาบุญมี. (2548). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (*Integrated Marketing Communication*) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวารณ เอี่ยมชลวิเลิศ. (2552). การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาติรี คุ่มอนงค์. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- จิตติยา วิบูลย์กาญจน์. (2552). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นพ ศรีบุญภาค. (2545). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: สุตรไพศาล.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พริยา สงค์ธนาพิทักษ์. (2546). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

พรทิพย์ วรกิจโกศลการ. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.

ภาสกร เงินเจริญกุล. (2548). *การยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา ต้นสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์กรการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

มิลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กรการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.

รัชณี พหลกาญจน์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือโนเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทวิวัฒนา.

\_\_\_\_\_. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

\_\_\_\_\_. (2541). การบริหารการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สิริวรรณ เฉิดจังหวีด. (2553). การรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

\_\_\_\_\_. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

\_\_\_\_\_. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุพิน พลีพรกุล. (2552). ความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

เสถียร เขยประทับ. (2536). สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์. (2551). ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ์. (2550). ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ ระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณิชา ชัยชาญ. (2549). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two – armed trials with normally distributed responses*. Sankhya : The Indian Journal of statistics. Volume 63: 298-310
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Parasuraman , A, Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing 49(4).
- Parasuraman. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th edition. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J. :Prentice – Hall.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

เครื่องโทรศัพท์ในยุคที่ 3 คืออะไร. เข้าถึงได้จาก [www.itu.int](http://www.itu.int) สืบค้นเมื่อ เมษายน 2553.

คุณสมบัติหลักของ 3G คือ. เข้าถึงได้จาก [www.liveinbangkok.com](http://www.liveinbangkok.com) สืบค้นเมื่อ เมษายน 2553.

เทคโนโลยี 3G. เข้าถึงได้จาก [www.Kasikomresearch.com](http://www.Kasikomresearch.com) สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2553.

เทคโนโลยี 3G คืออะไร...?. เข้าถึงได้จาก [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2553.

โทรศัพท์. เข้าถึงได้จาก [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2553.

เร่งคลอด 3G ในไทย 3G หรือ Third Generation. [ออนไลน์]. หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2553.

ร่างหลักเกณฑ์ไลเซนส์ 3G ใหม่...ผู้ให้บริการลุ้นความชัดเจนเพื่อปรับแผนลงทุน. [ออนไลน์]. เศรษฐกิจ สำนักข่าวอินโฟเควสท์ สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2553.

3G คืออะไร???. เข้าถึงได้จาก [www.azooga.com](http://www.azooga.com) สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2553.

3G หรือ Third Generation . เข้าถึงได้จาก [www.aircardshop.com](http://www.aircardshop.com) สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2553.

3G คืออะไร???. เข้าถึงได้จาก [www.azooga.com](http://www.azooga.com) สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2553.

แนวโน้มเมืองไทยกับโทรศัพท์มือถือ 3G. ออนไลน์. 2548.

กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้  
บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร







## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้โครงการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนให้การสนับสนุนงานวิจัยและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ส่วนที่ 2 นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G
- ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G
- ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  พนักงานบริษัทเอกชน
- อื่นๆโปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

## 6. สถานภาพ

- โสด  สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่



## ส่วนที่ 2 นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G

คำชี้แจง : ท่านมีระดับความคิดเห็นอย่างไร ต่อนวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้อย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

นวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม					
1. ระบบ 3G สามารถการรับส่งข้อมูลได้เร็วและไม่สะดุดมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงสุดถึง 42 เมกะบิตต่อวินาที					
2. โทรศัพท์ในระบบ 3G สามารถสร้างความสนุกสนาน สะดวกสบาย และสมจริงมากขึ้นในการใช้โทรศัพท์ในชีวิตประจำวัน					
3. โทรศัพท์ในระบบ 3G สามารถสร้างความ สะดวกสบาย ความรวดเร็วในการทำงานและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น					
การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม					
4. โทรศัพท์ในระบบ 3G ใช้งานได้ง่ายกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ					
5. ท่านสามารถใช้งานระบบ 3G ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเดิมของท่านได้					
6. ท่านสามารถใช้งานระบบ 3G เชื่อมต่อกับกล้อง ถ่ายรูปตัวเดิมของท่านได้					
ความซับซ้อน : ความไม่ยุ่งยากในการใช้งาน					
7. โทรศัพท์ที่ใช้งานระบบ 3G จะมีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายตลอดเวลาที่เราเปิดเครื่องโทรศัพท์					

ปัจจัยพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยยิ่ง
	5	4	3	2	1
8. สามารถใช้โทรศัพท์ในระบบ 3G ดาวโหลด หรืออัปโหลดไฟล์ขนาดใหญ่ผ่านในเวลาไม่กี่นาที					
9. โทรศัพท์ในระบบ 3G ช่วยให้สามารถดู บริการโมบายทีวีและประชุมทางโทรศัพท์โดยสามารถเห็นหน้ากันได้อย่างรวดเร็ว					
การทดสอบได้					
10. ท่านทดลองใช้บริการเทคโนโลยีระบบ 3G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
11. ท่านพอใจในการใช้บริการเทคโนโลยีระบบ 3G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
การสังเกตได้					
12. คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์ที่มีความเร็วสูง					
13. คำว่า 3G สื่อให้รู้ว่ามีบริการโปรแกรมที่หลากหลายของโทรศัพท์ให้เลือกใช้บริการ					
14. การมีป้าย 3G ทำให้ทราบว่ามีการให้บริการระบบ 3G ในบริเวณนี้					

### ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของเทคโนโลยี 3G

คำชี้แจง : ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้มากที่สุด

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การโฆษณา</b>					
1. สื่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
2. สื่อการโฆษณาผ่านนิตยสาร					
3. สื่อการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์					
4. สื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
5. สื่อการโฆษณาบริเวณร้านค้าหรือขายผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เช่น TOT, AIS, DTAC, TURE					
6. สื่อการโฆษณาที่เป็นป้ายกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน และบริเวณสถานีรถไฟ					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
7. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ Internet เช่นการทำกรประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคม Facebook, Twitter					
8. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
9. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านงานที่จัดแสดงถึงนวัตกรรมของเทคโนโลยี 3G ในประเทศไทย					
10. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์					
11. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ป้ายกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน และบริเวณสถานีรถไฟ					
<b>การขายโดยบุคคล</b>					
12. พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการระบบ 3G สามารถอธิบายรายละเอียดของระบบ 3G ให้แก่ลูกค้า					

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
13. พนักงานของบริษัทที่ให้บริการ ระบบ 3G เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
14. พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการระบบ 3G มีความสุภาพอ่อนน้อม					
15. พนักงานขายของบริษัทที่ให้บริการระบบ 3G ให้การต้อนรับเป็นกันเองเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
16. มีการคิดค่าบริการระบบ 3G อัตราเดียวทั่วประเทศไทย					
17. มีการลดราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบ 3G					
18. มีบริการนำเครื่องโทรศัพท์เครื่องเก่ามาแลกซื้อกับโทรศัพท์ระบบ 3G					
19. จัดระบบผ่อนชำระเครื่อง ระบบ 3G ผ่านทางบัตรเครดิต					
20. การจัดให้มีการชิงโชค และแจกรางวัล เมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G					
<b>การจัดเหตุการณ์พิเศษ</b>					
21. การจัดแข่งขัน					
22. การจัดประกวด					
23. การเป็น Sponsorship					
24. การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่นการจัดงานเปิดตัวโทรศัพท์ i phone 4 ของผู้ให้บริการเครือข่าย					
25. การจัดงาน Commart เพื่อแพร่ข้อมูลเทคโนโลยี 3G					

#### ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

คำชี้แจง : ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้มากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านเหตุผล</b>					
1. โทรศัพท์ระบบ 3G ช่วยให้ท่านสามารถ รับส่งข้อมูล ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิมที่ใช้อยู่					
2. โทรศัพท์ระบบ 3G มีฟังก์ชันที่หลากหลายเหมาะกับท่านที่สุด					
3. โทรศัพท์ระบบ 3G มีการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ในทุกที่ท่านต้องการใช้บริการ					
4. ราคาค่าบริการของ ระบบ 3G ที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากโทรศัพท์ระบบ 3G					
5. โทรศัพท์ระบบ 3G มีคุณภาพด้านภาพและเสียงที่ดีเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
<b>ด้านอารมณ์</b>					
6. เทคโนโลยี 3G เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบการตลาดที่แปลกใหม่ และดึงดูดใจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น					
7. โทรศัพท์ที่รองรับระบบ 3G มีรูปแบบมีสวยงามมากกว่าเดิม					
8. โทรศัพท์ระบบ 3G สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต่อผู้ใช้บริการ					
9. ใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ทำให้เจ้าของโทรศัพท์มีความภาคภูมิใจและประทับใจ					

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. ใช้โทรศัพท์ระบบ 3G แล้วทำให้เป็นคนความทันสมัยและเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี					

### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันของท่าน

- AIS
  DTAC  
 TRUEMOVE
  Hutch  
 อื่นๆโปรดระบุ.....

#### 2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

- Blackberry
  i Phone  
 Samsung
  Nokia  
 LG
  Sony Ericsson  
 Motorola
  Hutch  
 I Mobile
  อื่นๆโปรดระบุ.....

#### 3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปแบบสีสวยเหมาะกับฉันเป็นที่สุด  
 ตัวเครื่องทันสมัยใช้แล้วเก๋ไปอีกแบบ  
 ราคาถูกจ่ายได้สบาย  
 การใช้งานง่าย  
 ความคมชัดของภาพและเสียงดีเยี่ยม  
 ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ  
 ยี่ห้อนี้ขายต่อได้ราคาดี  
 ตัวเครื่องเล็กกะทัดรัดเหมาะกับการพกพาไม่เกะกะ  
 ตัวเครื่องใหญ่จับถนัดมือปุ่มกดใหญ่กดได้สบายมาก  
 อื่นๆโปรดระบุ.....



4. โทรศัพท์เครื่องนี้เป็นเครื่องที่เท่าใดของท่าน.....
5. ราคาโทรศัพท์เครื่องที่ใช้ในปัจจุบัน.....บาท
6. ปกติท่านคุยโทรศัพท์ประมาณ.....นาที/วัน
7. ปกติท่านใช้โทรศัพท์อย่างอื่นที่ไม่ใช่การพูดคุย เช่น เล่นเกมส์ประมาณ.....นาที/วัน
8. ท่านมียอดค่าใช้จ่ายในการจ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณเท่าใด...../เดือน
9. ช่วงเวลาที่ท่านโทรศัพท์บ่อยที่สุด
- 6.01 – 18.00 น.
- 18.01 – 22.00 น.
- 22.01 – 6.00 น.
10. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านคือใคร
- เป็นผู้ตัดสินใจเอง  เพื่อน
- คนในครอบครัว  อื่นๆโปรดระบุ.....
11. ท่านใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกับเรื่องใดบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (1 = บ่อยที่สุดอันดับ 1, 2 = บ่อยที่สุดอันดับ 2, 3=บ่อยที่สุดอันดับ 3)
- ติดต่อธุรกิจ
- คุยเรื่องส่วนตัว เช่นคุยกับเพื่อน ,พ่อแม่ เป็นต้น
- ฟังเพลง ดาวน์โหลดเพลง ชมคลิปวีดีโอ
- ถ่ายภาพ ถ่ายคลิปวีดีโอ
- เล่น Internet เช่น สังคมออนไลน์ Facebook MSN
- อื่นโปรดระบุ.....

#### ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

แนวโน้มการใช้บริการระบบ	ระดับแนวโน้ม
3G	
1 ท่านต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตหรือไม่	ใช้บริการแน่นอน ----- : ----- : ----- : ----- : -----: ไม่ใช้บริการแน่นอน 5 4 3 2 1
2 ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการหรือไม่	แนะนำแน่นอน ----- : ----- : ----- : ----- : -----: ไม่แนะนำแน่นอน 5 4 3 2 1

3. ถ้าท่านต้องซื้อโทรศัพท์ภายใต้ระบบ 3G ท่านจะพิจารณาจากประโยชน์ใช้งานด้านใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- รับ-ส่งข้อความสั้น(SMS)
- รับส่งข้อความรูปภาพนิ่ง/รูปภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอคลิป(MMS)
- บริการ Internet 3G
- บริการ E-mail
- บริการวิดีโอคอล(Video Call) เป็นการโทรศัพท์หากันโดยที่สามารถเห็นภาพคนพูด

แบบสุดๆได้ทันที

- บริการวิดีโอคอนเฟอเรนซ์(Video Conference) ประชุมการโทรศัพท์แบบเห็นหน้าได้
- บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ(วิดีโอ) และเสียงด้วยความเร็วสูง
- บริการโมบายทีวี(Mobile TV)
- บริการวิซวลเรดิโอ (Visual Radio) สามารถชมภาพกราฟฟิต ข้อมูลจากสถานีวิทยุไปพร้อมกับการฟังเพลงและเข้าร่วมกิจกรรมกับสถานีเพลงได้ทันที
- อื่นโปรดระบุ

.....

ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือ



ภาคผนวก ข.  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชา<br>บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 2. อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล  | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคม<br>ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ<br>โรฒ (ประสานมิตร)                         |





ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล นางสาวเอี่ยมพร ม่วงแก้ว  
 วันเดือนปีเกิด 9 มิถุนายน 2528  
 สถานที่เกิด จังหวัดนครสวรรค์  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 130/129 ต. รังสิต อ.ธัญบุรี จ. ปทุมธานี  
 12110

### ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด  
 จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (คลองหก)
- พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด  
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

