

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวชลธิชา วรรณวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

สิงหาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ช ๒๒๔๗

๘.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวชลธิชา วรรณวงศ์

✓

22 ต.ค. 2545



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

สิงหาคม 2545

๒ 162005

ชลธิชา วรรณวงศ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์(Chi-Square) และค่าสถิติ Cramer' V

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมากที่สุด สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โทรศัพท์ง่าย, สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด, รับสัญญาณโทรเข้าทุกพื้นที่, มีสัญญาณสำหรับโทรออกได้ทุกสถานที่, ระบบที่ให้บริการ, การรับประกันสินค้า, ชื่อเสียงบริษัทของผู้ให้บริการ, การบริการหลังการขาย, ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล, รูปร่างขนาดของโทรศัพท์และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนด้านบริการเสริม สามารถใช้บริการชำระเงินซื้อสินค้า/บริการและสามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ตได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าระดับมาก
3. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ความสะดวกในการชำระเงิน ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และ ราคาถูก
4. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ หาซื้อโทรศัพท์ได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว, อยู่ในบริเวณธุรกิจเดียวกันทำให้มีโอกาสเลือกได้, มีทำเลที่ตั้งของร้านโทรศัพท์อยู่ใกล้บ้าน และ หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต
5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โปรโมชั่นโทรศัพท์ การลดค่าบริการต่อนาที, การขยายระยะเวลาการใช้งาน, การลดราคาเครื่อง, ความสุภาพของพนักงานขาย และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา ส่วนด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ การโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทาง

ใบปลิว/แผ่นพับ และการโฆษณาทางวิทยุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก

6. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

7. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ และสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวม ปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวม และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

FACTOR INFLUENCING THE CONSUMER DECISION BEHAVIOR OF PURCHASING
THE PRE-PAID MOBILE TELEPHONE

AN ABSTRACT
BY
MISS CHOLTHICHA WANNAWONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2002

Cholthicha Wannawong. (2002). *Factors influencing the consumer decision behavior of purchasing the Pre-Paid Mobile telephone*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : A. Varintra Sirisuthikul

This research was conducted with the purpose of studying the consumer decision behavior of purchasing the pre-paid mobile telephone in Bangkok as well as the demographics pertaining to gender, age, monthly income, education and occupation. The sample group used in this study consists of 405 consumers who use or in the past, used mobile phones with pre-paid services. A questionnaire was used to collect data needed for the study. Percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test and Cramer's V test were statistical methods administered to analyze the data.

From the study, it was found that :

1. The majority of the sample group was female, aged 20 or under, in the secondary school (Mathayom 4-6 or Grade 10-12), with an average income / allowance of 5000 baht or below.
2. Product factors have a highly significant influence on consumer's decision behavior of purchasing the pre-paid mobile telephone which can be summarized in a ranking order as follow: connectivity, sound quality, area coverage, availability of line, operating system, product warranty, reputation of service provider, after-sales services, product brand, information & customer services, shape and size of mobile phone, and technology incorporated into the mobile phone. Additional services such as making product/service payments via mobile phone and internet connectivity also have a significant influence on consumer's decision behavior of purchasing the pre-paid mobile telephone.
3. Price factors have a significant influence on consumer's decision behavior of purchasing the pre-paid mobile telephone which can be summarized in a ranking order as follow: convenience in payment, wide range of prices, inexpensiveness.
4. Place factors have a significant influence on consumer's decision behavior of purchasing the pre-paid mobile telephone which can be summarized in a ranking order as follow: availability of products, number of shops in the same vicinity which means more options, location of phone shops in or near the neighborhood, availability on the internet.
5. Promotional factors have a significant influence on consumer's decision behavior of purchasing the pre-paid mobile telephone which can be summarized in a ranking order as follow: free air-time, discounted rate per minute, extended use of mobile phones, product discount, politeness of salespersons, salespersons' knowledge and ability to answer consumers' questions. Television, newspaper advertisements, social-conscious corporate advertisements, billboards, magazine advertisements, flyers and pamphlets, radio advertisements all have a highly significant influence on consumer's decision behavior of purchasing the pre-paid mobile telephone.

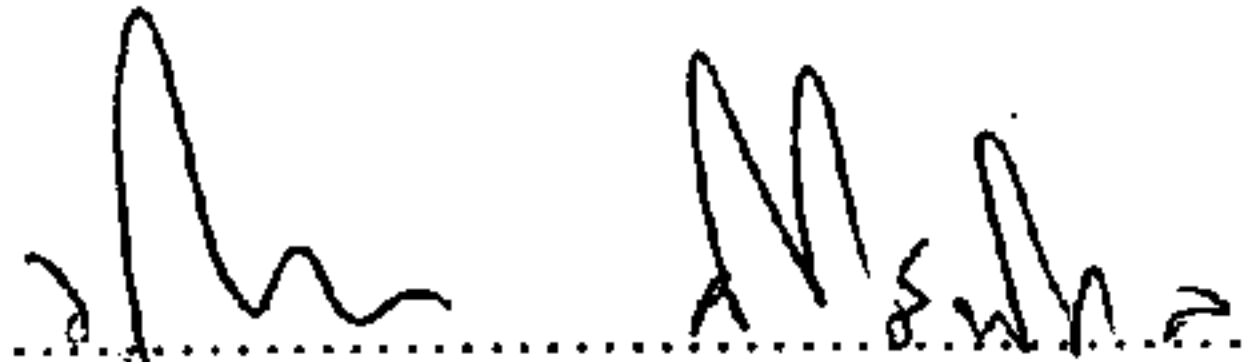
6. Gender has a significant relation to consumer's decision behavior of purchasing the pre-paid mobile telephone in the aspect of using pre-paid mobile telephone and choosing the product brand. However, gender has no significant relation to co-decision making in purchasing and the place of purchase.

7. Age, education, occupation and average income or allowance have a significant relation to consumer's decision behavior of purchasing the pre-paid mobile telephone in the aspect of using the pre-paid mobile telephone , choosing the product brand, making co-decision in buying and place of purchase.

8. Overall product, price, place and promotional factors have a significant relation to consumer's decision behavior of purchasing the pre-paid mobile telephone in the aspect of using pre-paid mobile telephone, choosing the product brand, making co-decision in purchasing and the place of purchase.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

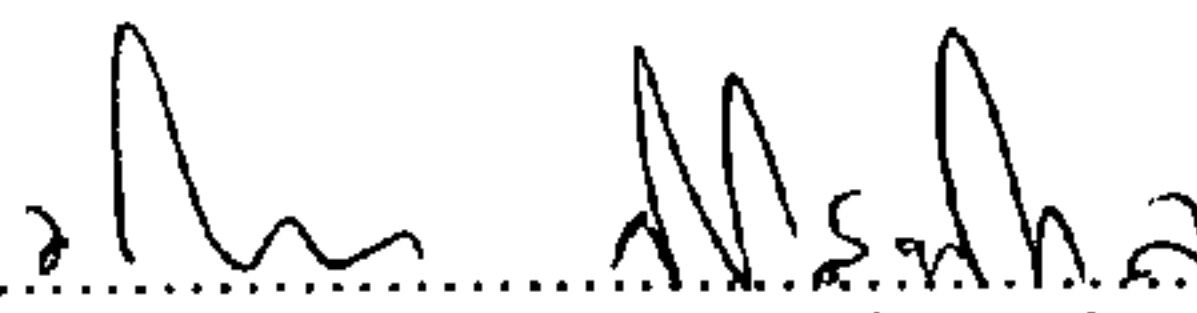
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

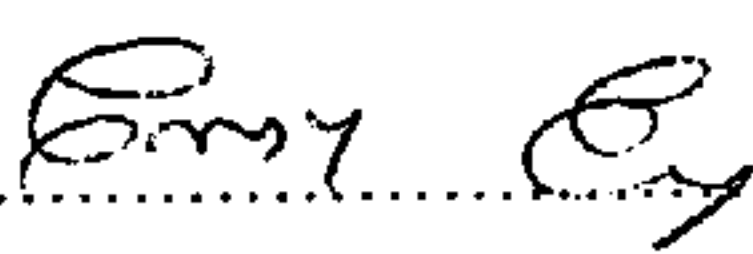
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิตและให้กำลังใจมาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าต่อไป หากสารนิพนธ์นี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชลธิชา วรรณวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	15
สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	80
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	94
ภาคผนวก ข ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	100
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	101
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	102
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	103
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	106

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	30
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า.....	34
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละของสาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค.....	38
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า.....	38
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า.....	39
6	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	40
7	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคา.....	41
8	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสถานที่.....	41
9	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
10	แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค.....	43
11	แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค.....	44
12	แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค.....	45
13	แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค.....	46
14	แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค.....	47
15	แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	48
16	แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	49
17	แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	50
18	แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	51
19	แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	53
21	แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	54
22	แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	55
23	แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	56
24	แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	57
25	แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ	58
26	แสดงผลการทดสอบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ	59
27	แสดงผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ	60
28	แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ.....	61
29	แสดงผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ.....	62
30	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค	63
31	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ ชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค	64
32	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ ชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค	65
33	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค	66
34	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์ของผู้บริโภค	67
35	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์ของผู้บริโภค	68
36	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์ของผู้บริโภค.....	69
37	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์ ของผู้บริโภค.....	70
38	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	71
39	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	72
40	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

41	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	74
42	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ	75
43	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ	76
44	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ	77
45	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ	78

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้โลกไร้ซึ่งพรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่แห่งใดในโลกนี้ก็ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไร้พรมแดน โลกานุวัตรจึงกลายเป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ โลก ในปัจจุบันและอนาคตกำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเต็มไปด้วยความขัดแย้งในตัว ดังที่ JOHN NAISABITT กล่าวไว้ว่า “THINK LOCALLY ,ACT GLOBALLY” หมายความว่า ยิ่งระบบใหญ่มากขึ้นเท่าใด ส่วนย่อยที่เล็กจะมีอำนาจและความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น หากจะเปรียบเทียบการปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นการปฏิวัติ ทางประวัติศาสตร์ที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของมนุษย์ ทั้งด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมยุคใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง จากหน้าแรกของประวัติศาสตร์การสื่อสาร การสื่อสารโทรคมนาคมยุคใหม่ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดย อเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบลล์กับโทรศัพท์เครื่องแรกของโลกเมื่อหลายร้อยปีก่อนผ่านมาถึงปัจจุบันพร้อมกับพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารโทรคมนาคมใหม่ๆอีกหลากหลายชนิดในปัจจุบันการสื่อสารโทรคมนาคมชนิดไร้สาย หรือ WIRELESS TELECOMMUNICATIONS นับเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาและถูกกล่าวขานถึงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวิทยุติดตามตัว หรือระบบดาวเทียมสื่อสารจนมีการคาดการณ์กันว่าในไม่ช้าการติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคลจะมีการพัฒนาไปจนถึงจุดไร้พรมแดน

คำว่า การสื่อสารคือ พฤติกรรม ขั้นตอนและเทคโนโลยีต่างๆที่ทำให้สามารถส่งหรือแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารได้ เป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อถ่ายทอดความคิดความรู้สึกไปยังอีกคนหนึ่ง แต่การสื่อสารของคนก็มีขีดจำกัดทางด้านภาษาที่แตกต่างกัน หรืออุปสรรคด้านระยะทางที่ห่างไกลกันมากระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนั้นมนุษย์จึงได้คิดค้นพัฒนาการสื่อสารไร้สาย สำหรับคำว่าไร้สายนั้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารตัวกลางที่นำพาข้อมูลข่าวสารผ่านตัวกลางที่ไม่สามารถมองเห็นได้

ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญทำให้โลกอยู่ในภาวะไร้พรมแดนและนำโลกเข้าสู่ยุคแห่งการจัดระเบียบใหม่ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองระหว่างประเทศ ทางด้านเศรษฐกิจ กระแสโลกาภิวัตน์ได้ทำให้ตลาดของโลกกว้างขวางขึ้น มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และการลงทุนข้ามชาติทั่วโลก มีการจัดตั้งองค์กรการค้าโลก การรวมกลุ่มการค้าทั้งในอเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียแปซิฟิก เพื่อช่วยสร้างเสถียรภาพและความเป็นธรรมด้านเศรษฐกิจและการค้าให้แก่ทุกประเทศ และช่วยเร่งกระบวนการถ่ายทอดและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาให้เป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันระบบเศรษฐกิจของโลกมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นโดยทุกประเทศให้ความสำคัญกับนโยบายการค้าเสรี ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรง โลกรุ้จักปัจจุบันได้ให้การยอมรับ และให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารที่ทั่วถึง การรายงานข้อมูลที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดเวลาใดการแข่งขันทางธุรกิจต้องอาศัยข้อมูลที่ชัดเจนและทันต่อเหตุการณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (MOBILE TELECOMMUNICATION) เป็นอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารเคลื่อนที่ชนิดหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมนอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการ

ความสะดวก รวดเร็วในการรับส่งข่าวสารต่างๆ และจากคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกพาสะดวก มีขนาดที่สามารถพกพาไปได้ทุกเวลาและทุกสถานที่สะดวกต่อการใช้งาน แม้จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่มีการติดขัด ช่วยให้สามารถบริการรับส่งข่าวสารได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ทันทีทันต่อเหตุการณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับประชาชน

องค์การโทรศัพท์และการสื่อสารแห่งประเทศไทย จึงให้บริษัทเอกชนเข้ามาช่วยจัดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการเปิดให้สัมปทาน โดยบริษัทที่เข้ารับสัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่มี 2 บริษัทคือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือที่เรียกกันว่า บริษัท AIS เป็นผู้รับสัมปทานระบบ NMT 900 เมกะเฮิร์ต และ GSM 900 เมกะเฮิร์ต จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และอีกบริษัท คือบริษัทโทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือที่เรียกว่า บริษัท DTAC รับสัมปทานระบบ AMP 800 และ DIGITAL 1800 เมกะเฮิร์ต การที่มีบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูง เพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดและแต่ละบริษัทต้องการเป็นผู้นำทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือการแข่งขันด้านการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเพิ่มขยายเครือข่ายให้สามารถครอบคลุมทุกพื้นที่, การพัฒนางานด้านบริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดเพื่อหวังที่จะเพิ่มฐานลูกค้าของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากต้องมีการแข่งขันกันสูงในส่วนที่กล่าวมา จึงทำให้บริษัทเอกชนต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่างๆนอกจากนี้ยังแข่งขันกันในรูปแบบของบริการหลังการขาย เช่นการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกรวดเร็วในด้านบริการเสริม รวมทั้งแข่งขันกันขยายพื้นที่การให้บริการ การแข่งขันในด้านการตลาดของทั้งสองค่ายจึงทำให้มีการโฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงขึ้น ปัจจัยในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงในรูปแบบต่างๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตอย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จมากที่สุดตลาดหนึ่งและปี 2542 ได้มีการนำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าเข้ามาแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารภายในประเทศที่ยังไม่พร้อมจะให้บริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง นอกจากขาดโทรศัพท์ธรรมดา สภาพการจราจรที่ติดขัด นักธุรกิจต้องการการสื่อสารอย่างรวดเร็ว โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า นอกจากการใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ายังเป็นสินค้าแฟชั่นในกลุ่มวัยรุ่น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยใหม่ และเป็นเครื่องวัดระดับมาตรฐานของการดำเนินชีวิต จากอดีตที่กลุ่มลูกค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีอายุมากกว่า 25 ปี และส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ แต่ปัจจุบัน การที่ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาจำหน่ายลดลงนั้นได้ส่งผลให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายตัวไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยลง ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อายุโดยเฉลี่ยลดลง โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเด่นชัดในกลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 25 ปี (ข้อมูลลูกค้า AIS : ปลายปี 2543) ผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องการความยุ่งยากในการจดทะเบียนและผู้บริโภคบางส่วนยังเห็นว่า ค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงมีอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับการใช้งาน จึงทำให้ส่วนแบ่งในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าสูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการประมาณการแนวโน้มการเติบโตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของปี 2545 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากผู้ให้บริการ 6 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นเป็น 12 ล้านเครื่องและคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแบบเท่าตัวไปเรื่อยๆ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้บริการ ทำให้มีการแข่งขันและมีเทคโนโลยีใหม่ๆมากขึ้น(บ้านเมือง: 2544: 13)

ดังนั้น แนวโน้มทางการตลาดของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกจากผู้ประกอบการรายเดิม คือ AIS และ DTAC ที่ต้องมีการแข่งขันทางการตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าแล้ว ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่สำคัญซึ่งมีแนวโน้มในการเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2545 ได้แก่บริษัท TA-O ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท Orange ประเทศอังกฤษ กับบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่เข้ามาแข่งขันและต้องการมาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการรายเดิมซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ให้บริการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งรายใหม่และรายเก่าจะต้องมีการจัดกิจกรรม และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง

จากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าคาดว่าจะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการหลากหลาย บริษัทผู้ให้บริการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า จึงต้องมีกลยุทธ์ในการทำให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายชำระค่าบริการล่วงหน้าของบริษัทให้มากที่สุด ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งผู้ให้บริการทั้งรายใหม่และรายเก่าจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดว่า ปัจจุบันผู้บริโภคใช้ปัจจัยอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร สินค้าและบริการอะไรที่เป็นที่ต้องการ ซึ่งความต้องการและพฤติกรรมดังกล่าว เปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆ ตามสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันที่เปลี่ยนไป จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เพื่อจะช่วยให้ผู้ให้บริการรายใหม่และรายเดิม ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ผู้นำทางการตลาดอย่างแท้จริง อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นไปในแนวโน้มทางใดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนทางการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจโทรคมนาคมระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจโทรคมนาคมระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในกิจการด้านโทรคมนาคมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครุ่นที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าซึ่งได้จากการเลือกสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มวิธีตามความสะดวก(Convenience Sampling) ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มียอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงและเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร(ข้อมูลยอดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่าย AIS : ปี 2544) ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้ามาบุญครอง และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น(Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก(Convenience Sampling) จากผู้บริโภครุ่นที่ใช้และเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าจนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

ระยะเวลาการศึกษา ช่วงเวลาเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2545

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- 1.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา
- 1.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่
- 1.2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

โทรศัพท์เคลื่อนที่

หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารไร้สายเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สามารถพกติดตัวเดินทางไปด้วยและสามารถสื่อสารด้วยเสียงได้

โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Pre-Paid)

หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่สามารถพกพาติดตัวได้โดยไม่ต้องชำระค่าบริการล่วงหน้า ใช้ระบบเติมเงินหรือที่รู้จักกันทั่วโลกว่า ระบบ Non Subscription Mobile Phone (NS) การชำระค่าบริการก่อนการใช้บริการและสามารถใช้บริการตามจำนวนเงินที่ชำระภายในระยะเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนด ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน ไม่ต้องจดทะเบียน ไม่มีค่าจดทะเบียน และไม่มีค่ามัดจำหมายเลข

บัตรเติมเงิน (Call time Card)

หมายถึง บัตรที่ใช้แทนเงินเพื่อชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าเพื่อให้สามารถใช้งานได้ตามระยะเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนด

ระบบอนาล็อก(ANALOG)

หมายถึง ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นเป็นระบบแรกของโลกมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการสนับสนุนการสื่อสารด้วยเสียง คุณภาพเสียงอยู่ในระดับที่สามารถสนับสนุนการสื่อสารด้วยคำพูดเท่านั้น อาจมีคลื่นรบกวน มีสัญญาณอื่นแทรกซ้อนได้ง่าย ตัวอย่างโทรศัพท์ระบบนี้ เช่น ระบบ NMT470, CELLULAR 900, WORLDPHONE 800 ซึ่งโทรศัพท์ระบบนี้หากนำไปใช้ในการสื่อสารข้อมูล เช่น แฟล็กซ์หรือการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ จะต้องเปลี่ยนสัญญาณข้อมูลเป็นสัญญาณเสียง จึงทำให้สื่อสารได้ช้าโอกาสข้อมูลผิดพลาดสูง

ระบบดิจิตอล(DIGITAL)

หมายถึง ระบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการสื่อสารด้วยเสียง ข้อมูลและภาพที่เรียกว่าระบบมัลติมีเดียได้พร้อมกันและยังสามารถใช้สื่อสารข้อมูลร่วมกับระบบคอมพิวเตอร์ได้ด้วย โดยระบบดิจิตอลนี้จะมีการใช้เทคโนโลยีการบีบอัดสัญญาณ จึงสามารถส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง สัญญาณชัดเจน ไม่มีคลื่นแทรก และมีคุณภาพสัญญาณดีกว่าระบบอนาล็อก โทรศัพท์ระบบดิจิตอลได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL GSM, WORLDPHONE 1800

บริการเสริม

หมายถึง การบริการอื่นๆนอกจากการโทรออกหรือรับสายเข้าเท่านั้น เช่น บริการรับฝากข้อความ(VOICE MAIL) บริการรับฝากข้อความและเรียกเตือนผ่านเพจเจอร์ บริการโอนสายอัตโนมัติ บริการประชุมทางโทรศัพท์ ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

หมายถึง ผู้ให้บริการด้านเครือข่าย คือเครือข่ายของ บริษัทเอไอเอส และ ดีแทค

ประชากรศาสตร์(Demographic)

หมายถึง ที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Product Price Place Promotion

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการ จะมุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาดรวมทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกำหนดกรอบการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)

- ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - รายได้ต่อเดือน
- ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - ปัจจัยด้านราคา
 - ปัจจัยด้านสถานที่
 - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระ
ค่าบริการล่วงหน้า

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
5. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
7. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
8. ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
9. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยผลการศึกษาในอดีต แนวความคิดและกรอบทฤษฎีต่างๆที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ” มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

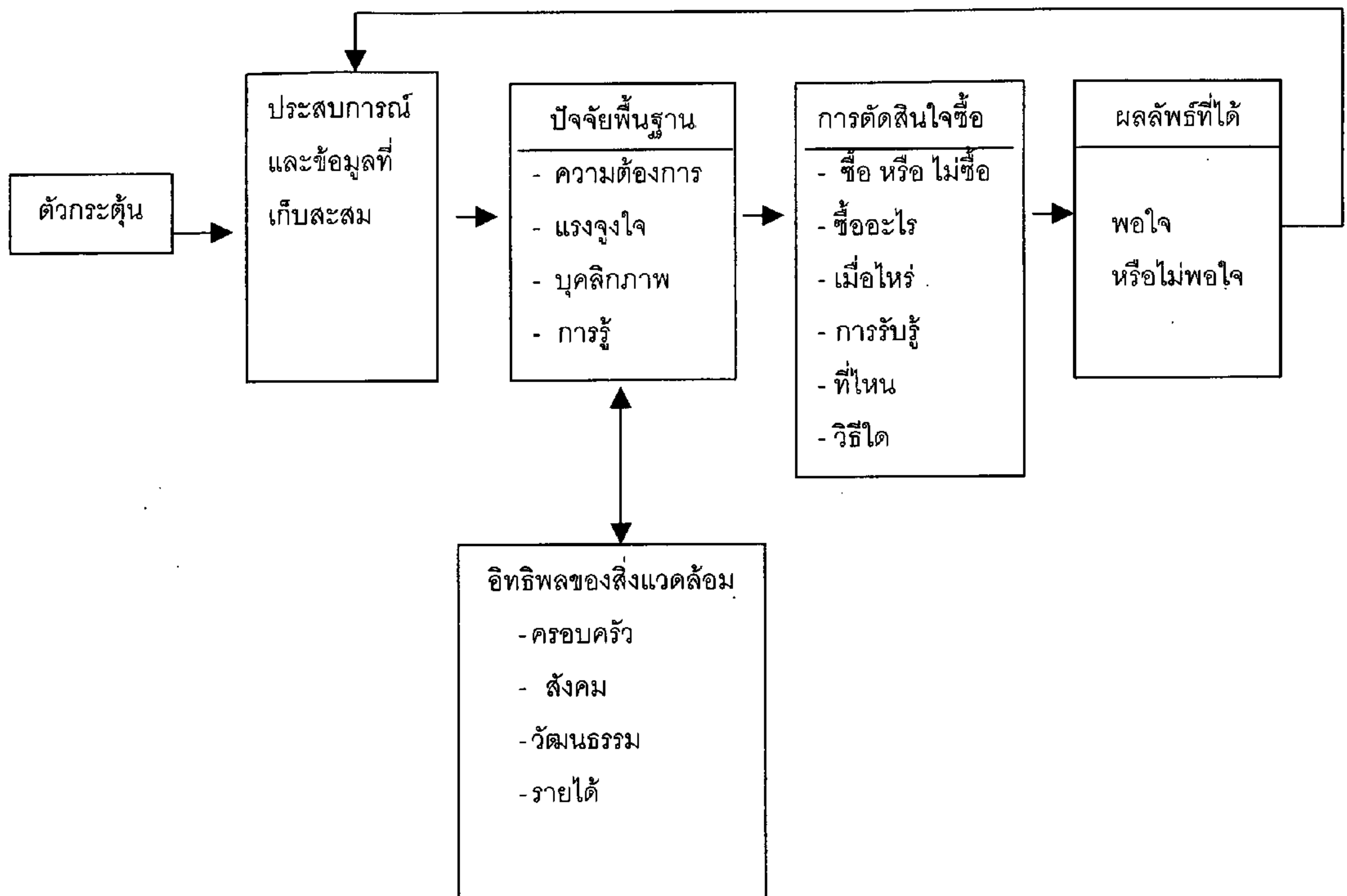
1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

“พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:3)

“พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว” (ธงชัย สันติวงษ์. 2515:8)

“ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2521 : 5-6)

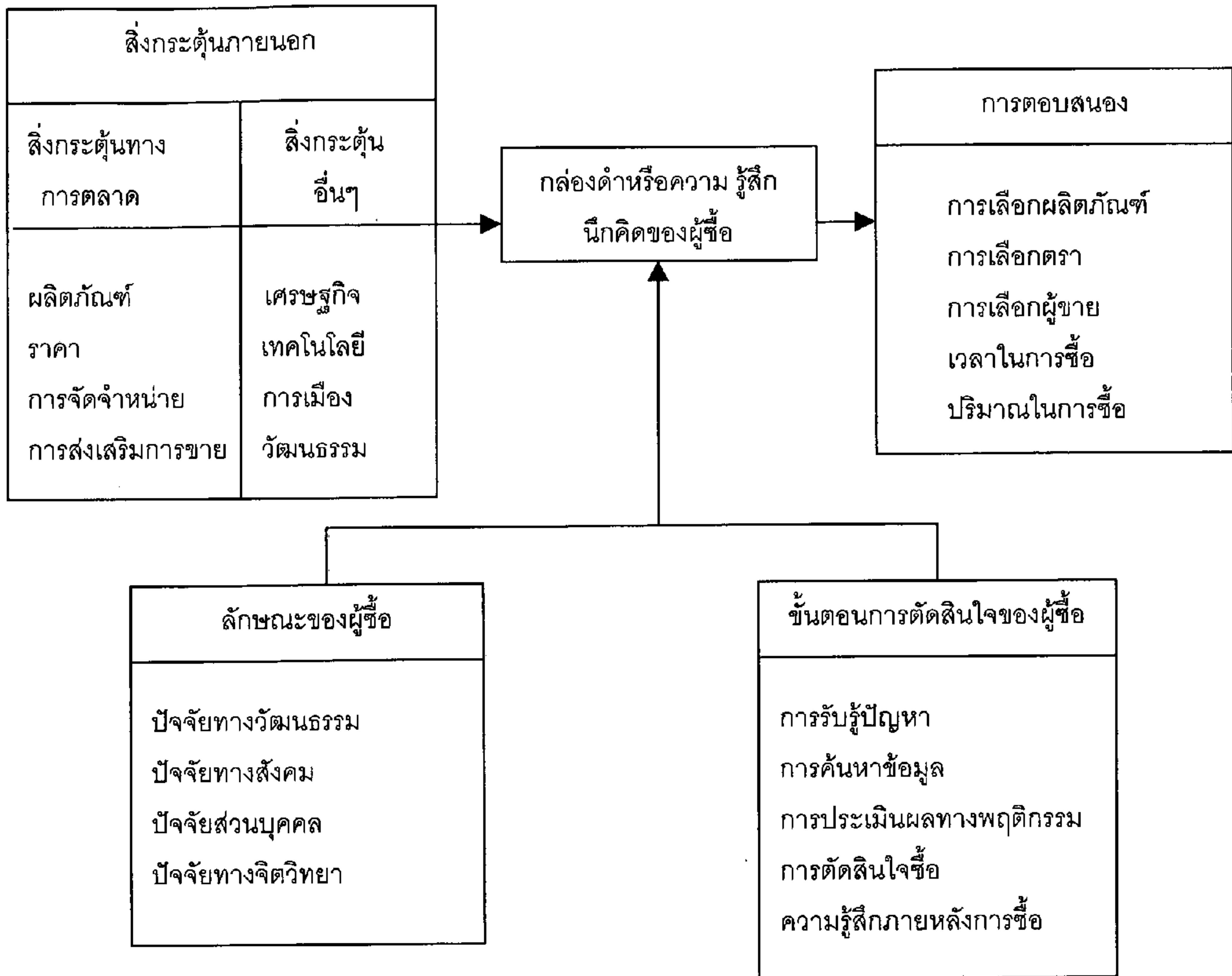
จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่างๆมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน โดยแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงภาพดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี เอส-อาร์

1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

1.2.2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.2.3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นก็ก็จะเกิดขึ้นภายในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งหมายถึงว่าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดภายในตัวมนุษย์และปัจจัยต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังภาพประกอบ 3 ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market ? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy ? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy ? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะ จะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy ? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใด ของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของที่สยามสแควร์
ภาพประกอบ 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	

การที่บริษัทจะขายผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ได้นั้นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบเป้าหมายทางการตลาด เช่น มีผู้บริโภคกลุ่มใดบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะอะไร ทำไมจึงซื้อสินค้า และใครบ้างที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ใดอย่างไร เป็นต้น หลังจากรู้ถึงส่วนร่วมในการตัดสินใจแล้ว นักการตลาดยังต้องคำนึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้อิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1.4.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง

1.4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว

1.4.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันการแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้อาชีพ รายได้ ความร่ำรวย และการศึกษา ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

1.4.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง หรือ ทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

1.4.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.4.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1.4.3.1 อายุ (Age) และชั้นของวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

1.4.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

1.4.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและบริการ

2.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด ความหมาย และขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตลาด หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Phillip Kotler and Gray Armstrong. 1987 :10)

การตลาด หมายถึง การดำเนินธุรกิจซึ่งมุ่งให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยกิจการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค(E.Jerome McCarthy. 1981 :8)

กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (McCarthy. 1979 :815) จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการนั่นเอง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเรื่องมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 :33)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

2.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ

2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายบริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลางช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1. ช่องทางโดยตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม

2.3.2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อมมีข้อดีคือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง แต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมและการสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง จึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการกระทำเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การสร้างงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมจะมีผลต่อการตลาดและความอยู่รอดขององค์การ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

3. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1 ความเป็นมาของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

วารสารทางวิชาการสื่อสารโทรคมนาคม(1993) ได้กล่าวไว้ว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เริ่มดำเนินการให้บริการด้วยระบบเอ็นเอ็มที(NMTS) ย่านความถี่ 470 เมกกะเฮิร์ตซ์ โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พร้อมกันกับระบบแอมป์(AMPS) ย่านความถี่ 800เมกกะเฮิร์ตซ์ โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทยและขยายขอบเขตของการให้บริการอย่างจริงจังระหว่าง พ.ศ. 2528 – 2529 เพื่อทดแทนการขาดแคลนจำนวนเลขหมายของโทรศัพท์แบบเดินสายตามบ้านที่มีปริมาณความต้องการใช้เพิ่มขึ้นทุกปีตามอัตราประชากร แต่การดำเนินการให้บริการของทั้ง 2 หน่วยงานก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากเกิดปัญหาด้านเทคนิคของระบบไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสัญญาณจำนวนช่องสัญญาณที่ไม่เพียงพอจำนวนความถี่คลื่น ตลอดจนการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน เป็นต้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวรัฐจึงเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้าดำเนินการ โดยการแปรรูปเป็นการให้สัมปทานแก่เอกชนเข้ามาประกอบการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของประชาชนโดยทั่วไปได้อย่างยิ่ง เนื่องจากเห็นว่า บริษัทเอกชนมีความได้เปรียบกว่ารัฐหลายด้านได้แก่ ความคล่องตัวในการบริหารงาน การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการใหม่ๆ และการเข้าถึงประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณาที่ทำได้รวดเร็วกว่าด้วยงบประมาณการโฆษณามากเพียงพอ เป็นต้น

สำหรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำมาให้บริการก็ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพประสิทธิภาพให้ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆเรื่อยมา ในประเทศไทยได้นำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สากลประเทศยอมรับมาใช้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระบบคือ แบบอนาล็อก(Analog) และแบบดิจิทัล(Digital)

3.1.1 แบบอนาล็อก

3.1.1.1. ระบบเอ็นเอ็มที 470 (NMT 470) องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นผู้ให้บริการเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2519 คลื่นความถี่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศสามารถใช้งานได้ดีทุกพื้นที่โดยเฉพาะเขตต่างจังหวัดเครื่องรับเป็นโทรศัพท์กระเป๋าทัวขนาดใหญ่น้ำหนักมาก หมายเลขในการติดต่อ 9 ตัว เสียค่าบริการทุกครั้งในการโทรออก

3.1.1.2. ย่านความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ เรียกว่าระบบแอมป์ (Advance Mobile Phone System ; AMPS) หรือใช้เรียกในการโฆษณา ว่า ระบบเวลด์โฟน 800 ซึ่งนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ให้สัมปทานแก่บริษัท โทเทิล แอคเซสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือแทค (DTAC) เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533 อายุสัมปทานนาน 15 ปี ในวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 ได้ต่ออายุสัมปทานเป็น 22 ปี เมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2541 ที่ผ่านมา ได้ขยายจำนวนเครือข่ายครอบคลุมจังหวัดทั่วประเทศไทย ระยะเริ่มแรกที่เปิดให้บริการ ผู้ใช้ต้องเสียค่าโทรออกและค่ารับสายเข้าตามระยะทางพื้นที่การใช้งานนาทีละ 3 8 และ 12 บาทหมายเลขโทรศัพท์ 7 ตัว ซึ่งไม่สะดวกในการใช้งานต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2537 จึงได้เข้าสู่รหัส 01 เหมือนระบบเซลลูลาร์ 900 เสียค่าบริการทุกครั้งโทรออก

3.1.1.3 ย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิรตซ์ เรียกว่า ระบบเอ็นเอ็มที 900(Nordic Mobile Telephone System ; NMTS) หรือใช้เรียกในการโฆษณาว่าระบบเซลลูลาร์ 900 ซึ่งนำเข้าจากกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ให้สัมปทานแก่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือ เอไอเอส(AIS) เมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2533 อายุสัมปทานนาน 20 ปี ในเดือนมกราคม พ.ศ.2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัดทั่วประเทศไทย สถานีฐานจำนวน 1,146 สถานี รหัสในการติดต่อขึ้นต้นด้วย 01 และหมายเลข 9 ตัว เสียค่าบริการทุกครั้งในการโทรออก อัตราค่าโทรนาทีละ 3 8 และ 12 บาทตามระยะทางของพื้นที่การใช้งาน

3.1.2.แบบดิจิตอล

3.1.2.1 ระบบพีซีเอ็น(Personal Communication Network ; PCN) หรือเรียกว่าระบบเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล(World phone 1800 Digital System)ย่านความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ ของบริษัทแทค พัฒนามาจากระบบแอมป์ 800 เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2539 ในเดือนมกราคม 2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัด สถานีฐาน 965 สถานี หมายเลขและอัตราค่าโทรยังคงเหมือนแบบอนาล็อก

3.1.2.2 ระบบจีเอสเอ็ม (Global System for Mobile Communications ; GSM) ย่านความถี่ 900เมกกะเฮิรตซ์ ของบริษัทเอไอเอส พัฒนาจากระบบเอ็นเอ็มที 900 เปิดให้บริการวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2539 เมื่อเดือน มกราคม 2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัด สถานีฐาน 1,007 สถานี หมายเลขและอัตราค่าโทรยังคงเหมือนแบบอนาล็อก

จากการตรวจสอบเอกสารสรุปได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งเป็น 2 ระบบใหญ่ๆ คือ ระบบอนาล็อก และระบบดิจิตอล ซึ่งมีสมรรถนะในการให้บริการแตกต่างกันระบบดิจิตอลจะมีสมรรถนะสูงกว่าระบบอนาล็อก โดยการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตจะเน้นที่เทคโนโลยีแบบดิจิตอล เนื่องจากเป็นระบบที่สนับสนุนสื่อสารด้วยเสียง ข้อมูล และภาพ ที่เรียกว่า ระบบมัลติมีเดีย (Multimedia) มีการใช้เทคโนโลยีการบีบอัดสัญญาณ จึงสามารถส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง สัญญาณชัดเจน ไม่มีคลื่นแทรก และมีคุณภาพสัญญาณดีกว่าแบบอนาล็อก

3.2 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายชำระค่าบริการล่วงหน้า

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายชำระค่าบริการล่วงหน้าเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายค่าบริการก่อนใช้งานจริง โดยการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อม pre-paid Sim card หรือมีการซื้อเฉพาะ pre-paid Sim Card มาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยสามารถใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องลงทะเบียนและไม่ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือน ผู้ใช้บริการPre-paid สามารถใช้บริการได้ตามวงเงินที่ผู้ใช้บริการมีอยู่ ภายในกำหนดระยะเวลาที่ผู้ให้บริการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่กำหนด โดยเสียค่าบริการทุกครั้งในการโทรออกซึ่งมีการคิดอัตราค่าบริการต่อนาทีตามระยะทางการใช้งาน ที่มีอัตราที่สูงกว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการรายเดือน การบริการนี้เป็นที่นิยมใช้มากในประเทศยุโรปบางประเทศ เช่นอิตาลี ผู้ให้บริการมีรายได้จากผู้ให้บริการ Pre-paid service มากกว่ารายได้จากผู้ให้บริการที่ลงทะเบียนและจ่ายค่าบริการรายเดือนปกติ ซึ่งแนวโน้มทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในประเทศไทยมีแนวโน้มทางการตลาดที่จะมีผู้ใช้บริการสูงมากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเสียค่าบริการรายเดือน (Post-Paid) ปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายชำระค่าบริการล่วงหน้า สามารถแบ่งออกได้ตามผู้ให้บริการในประเทศ ได้ดังนี้

3.2.1 บริษัท เอ ไอ เอส (AIS) มีโครงข่ายที่มีพื้นที่บริการครอบคลุมประมาณ 88 % ของประชากรในช่วงปี 2542-2543 บริษัท เอ ไอ เอส มีอัตราเติบโตของลูกค้านับถึง 37 % บริษัท เอไอเอส เปิดให้บริการ Pre-paid service มีชื่อทางการค้าว่า 1-2 -Call (วัน-ทู-คอล) สำหรับระบบ GSM -900 เมื่อวันที่ 1

กรกฎาคม 2542 ภายในระยะเวลา 1 ปี หลังจากเปิดให้บริการ บริษัท เอ ไอ เอส มีฐานลูกค้า 1-2-Call เป็นจำนวนถึง 14.7 % และในปี 2544 ที่ผ่านมานี้ 1-2-Call มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันมีลูกค้าที่เข้ามาในระบบมากกว่า 260,000 หมายเลขต่อเดือน ในปี 2544 บริษัท AIS มีฐานลูกค้ามากกว่า 2,300,000 ราย บริษัท AIS เชื่อว่าความนิยมบริการ 1-2-Call จะเพิ่มขึ้นและแนวโน้มราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลดลงจะทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-Paid จะเติบโตมากขึ้น

3.2.2 บริษัท แทค (DTAC) มีโครงข่ายเวิลด์โฟน 800 และโครงข่ายเวิลด์โฟน 1800 ครอบคลุมประมาณ 70 % ของประชากร กรกฎาคม 2542 บริษัท แทค เปิดให้บริการ Pre-Paid service เรียกว่า Prompt ซึ่งปัจจุบันใช้ชื่อทางการค้าว่า Dprompt ภายใน 1 ปีหลังเปิดให้บริการ บริษัท แทค มีลูกค้า Dprompt ประมาณ 4.65 % ของลูกค้าบริษัททั้งหมด

อย่างไรก็ตามเนื่องจากความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังมีอยู่มากปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากร 100 คนเพียง 4.6 % ซึ่งเป็นอัตราที่ยังน้อยเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย 16.30 % สิงคโปร์ 51.03 % ฟิลิปปินส์ 4.33 % เกาหลีใต้ 58.6 % และไต้หวัน 56.75 % เป็นต้น (Mobile Communications International ฉบับที่ 75, ต.ค. 2543) ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจึงยังมีโอกาสเติบโตได้อีกเป็นจำนวนมาก

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจเอกสาร บทความและรายงานต่าง ๆ ในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีงานศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

อัญชลี สันนิภาต (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันทั้งนี้ ได้ศึกษาโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยได้กำหนดแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา และปัจจัยเสริมประกอบด้วย ความหุนหัน/ฟุ้งเฟ้อ การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา การยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย มารยาทในการใช้ ความปลอดภัย ความจำเป็นในการใช้ ความเก๋ทันสมัย และความเคยชิน พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้แก่ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหุนหัน/ฟุ้งเฟ้อ การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดของปัจจัยเสริมทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง

ณรงค์ฤทธิ์ ไตริต (2543) ศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็มต่อการใช้บริการหลังการขายบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร " ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าบริการโดยจะใช้บริการภายในวันทำงานราชการ และเลือกที่ใกล้สถานที่ทำงาน การชำระค่าบริการจะชำระเป็นเงินสด ใช้บริการประมาณน้อยกว่า 15 นาที ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงน้อยกว่า 1,000 บาท และสภาพเครื่องที่ตรวจซ่อมแล้วคุณภาพปกติเหมือนเดิม ส่วนการใช้บริการทางโทรศัพท์จะเป็นเรื่องสอบถามการใช้โทรศัพท์มือถือ และรอคอยการบริการมากกว่า 1 นาที มีทัศนคติต่อพนักงานบริการลูกค้าที่ศูนย์บริการและต่อสถานที่ศูนย์บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ทัศนคติต่อพนักงาน

บริการลูกค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับค่อนข้างดี นอกจากนั้น ยังพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการให้บริการจากศูนย์บริการ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพนักงานบริการทางโทรศัพท์ ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซ่อมบำรุงแต่จะมีความสัมพันธ์กับประเภทการชำระค่าบริการ และระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งศูนย์บริการที่ไปใช้บริการ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควรปรับปรุงส่วนพนักงานบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ให้รับสายเร็วขึ้น อธิบายการใช้เครื่องโทรศัพท์ให้เข้าใจได้ง่ายและถูกต้องมากขึ้น รวมถึงเพิ่มความรอบคอบของพนักงานในการตรวจเช็คเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ศึกษา ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 1) ด้านความสะดวก ควรเน้นให้มีการมีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกที่ ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานได้กว้างไกล
 - 2) ด้านบริการเสริม ควรพิจารณาในเรื่องการเสียค่าบริการเสริมรายเดือน และคิดค่าบริการอย่างเป็นธรรม
 - 3) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล พนักงานจะต้องรับสายอย่างรวดเร็วและมีการติดตามปัญหา
 - 4) ด้านการชำระค่าบริการ ข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือนจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง
- พัชริน จินดาปทีป (2542) ได้ศึกษา "การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด ศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุด ศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้และการเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประกอบกันไปด้วย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านคุณสมบัติการใช้งาน พบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

วีรวรรณ ตั้งชนตุงการ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารระบับเท็กซ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร" วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริม ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการประเภทสารระบับเท็กซ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจต่อการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องราคาค่าบริการที่แพงไป และหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการจำยาก จึงส่งผลให้ผู้ที่ไม่แน่ใจที่จะใช้บริการด้วย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นบริการต่างๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหัวร่อขึ้นกับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ

ความสนใจใช้บริการต่างๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศและระดับการศึกษา บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นกับรายได้ บริการชวนห่อขึ้นกับรายได้และสถานภาพสมรส นอกจากนั้นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือส่วนลดค่าใช้โทรศัพท์ และการรับทราบบริการส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสาร AIS Digest

พรพรรณ หวลศรี (2541) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา โดยศึกษาวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 250 ราย ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับราคาประมาณ 20,000 – 30,000 บาท เลือกใช้ยี่ห้อ Motorola เป็นส่วนใหญ่ การซื้อนั้นส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินสด ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อนชำระนาน 12 เดือนโดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 – 3,000 บาทต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามลำดับรายได้ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนานกว่า 24 เดือนและผ่อนชำระในเงินที่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะเวลาสั้นประมาณ 6 เดือน ด้วยเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านตัวสินค้าพบว่า ส่วนมากซื้อโทรศัพท์เพราะชอบเทคโนโลยี ยกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบรูปร่างและขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ตามลำดับ ปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็คือปัญหาค่าบริการแพง ช่องสัญญาณไม่ชัดเจน สายหลุดบ่อย แบตเตอรี่ไม่เก็บไฟ ใช้ได้เฉพาะในเมือง และตัวเครื่องเสียบ่อย

วันชัย ผโลทับถกิง (2540) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือระบบ 900 ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษารูปได้ดังนี้สินค้าโทรคมนาคมในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว และอื่นๆล้วนเป็นสินค้าที่จำเป็นและมีประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ลงมาแข่งขันอย่างมากมาย และตัวแทนจำหน่ายหลักได้สร้างเครือข่ายของการจัดจำหน่ายไว้อย่างทั่วถึง ดังนั้น บริษัทสื่อสาร จำกัต้องปรับตัวและสร้างช่องทางจำหน่ายที่มีคุณภาพพร้อมบริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของโทรศัพท์มือถือระบบ 900 ในเขตจังหวัดขอนแก่น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25

จากการตรวจสอบเอกสารดังกล่าว พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อความคิดเห็นหรือความพึงพอใจต่อการใช้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยที่เลือกใช้บริการได้แก่ ความสะดวก การบริการเสริม การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และการชำระค่าบริการ

กิตติ ศานต์พิริยะ (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ศึกษาโครงสร้างตลาด ภาวะตลาดกลยุทธ์และการแข่งขัน ผลกระทบและแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอล ซึ่งได้ศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มให้ตอบแบบสอบถามเจาะจงต่อผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอล จำนวน 125 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดเป็นคนชั้นกลางซึ่งมีความต้องการการติดต่อที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ระบบมากที่มาจาก การสอบถามข้อมูลจากผู้ขายปลีก และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกอันดับแรกคือประสิทธิภาพของระบบ รองลงมาคือโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของระบบ

ยุวดี แสงกลาง (2538) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งใช้หลักทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา เข้ามาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้กล่าวถึงความเป็นมาในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยว่า ความเป็นมาอย่างไร พร้อมทั้งสภาพตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ศศิธร อิทธานเวทิน (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่บริษัทเอกชนที่รับสัมปทาน โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยพบว่า ชายและหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25 – 50 ปี มากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจตลอดจนข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ ความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครองละ 1 เครื่อง โดยเป็นระบบ 800 มากกว่า 900 เมกะเฮิรตซ์ เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีกว่าในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร สำหรับข้อดีและคุณสมบัติส่วนตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาตามฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญคือการให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มในสัดส่วนที่พอๆกับการไม่ซื้อเพิ่ม และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปแสดงว่าแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้พึงพอใจมากมีมากกว่าร้อยละ 90

วีรวรรณ ปรางแดง (2538) ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความสนใจบริการใหม่และบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นที่นอกเหนือจากกลุ่มนักธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-7 ครั้งต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-6 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้กันมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. รองลงมาคือช่วง 15.01-17.00 น. และ 13.01-15.00 น. สถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ในรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการตอบมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน รองลงมาคือ เพื่อนัดหมายส่วนตัว และสนทนาทั่วไป ส่วนประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการใช้มากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร รองลงมาคือ พกพาติดตัวได้ และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ของผู้ใช้บริการของกลุ่มนักธุรกิจแตกต่างจากผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่น มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สูงนัก และมีความเห็นว่า ได้รับประโยชน์จากการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ส่วนใหญ่ตอบว่า สนใจบริการใหม่และบริการเสริมโดยบริการที่ต้องการใช้มากที่สุดคือ บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ และการเปลี่ยนระบบดิจิทัล ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าไม่สนใจ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะ

บริการเดิมเพียงพอกับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งานแล้ว ยังไม่แน่ใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการใหม่ และต้องเสียบริการเพิ่มไม่คุ้มค่างับค่าใช้จ่าย

กฤษฎา ทวีปประศาสน์ (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 และศึกษาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มละ 70 ราย รวม 280 ราย โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ในรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังขาย การรับประกันคุณภาพและตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามระดับ โดยรูปร่างขนาด ที่มีผลต่อการซื้อจะมีขนาดเล็ก และเบา ในด้านเทคโนโลยี จะต้องใช้งานง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนการบริการหลังขาย ได้แก่ การให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพต้องการการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อ จะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท และเงื่อนไขในการชำระเงิน ข้าราชการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินผ่อน เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจาก ตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี จะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลาและซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ คนแนะนำให้ใช้ และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ ไม่ได้อยู่ในพื้นที่การให้บริการขององค์การโทรศัพท์ สำหรับปัญหาทางด้านการบริการที่พบมาก ได้แก่ ปัญหาการโทรเข้า-ออกยาก ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ แบตเตอรี่หมดเร็ว ซึ่งทุกกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้มีปัญหาเหมือนกัน สำหรับปัญหาด้านการบริการที่พบมาก ได้แก่ สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อย รองลงมาการชำระค่าบริการล่าช้า เนื่องจากมีลูกค้าไปชำระเงินมากและค่าบริการรายเดือนแพง ส่วนปัญหาด้านการบริการหลังการขายที่พบมาก ได้แก่ สถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมือมีน้อย รองลงมาเป็นการตรวจเช็คเครื่องล่าช้า

ชาญชัย พิจิตรวิทย์ปรีชา (2536) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลุ่มเป้าหมายของประชาชนที่จะบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต และเพื่อทราบถึงผลกระทบของการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการศึกษาแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยทำงาน จำนวน 200 ราย พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ร้อยละ 54 และจากการศึกษายังพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้โดยเอกสารงานวิจัยนั้นเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทศนคติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีส่วนสนับสนุนแนวความคิดของผู้วิจัยครั้งนี้ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์และปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และทำให้ทราบถึงแนวโน้มทางด้านการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยส่วนใหญ่จากงานเอกสารงานวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยทางด้านระบบ ชื่อเสียงของบริษัท และบริการเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นส่วน

หนึ่งทีก่อให้เกิดแนวความคิดในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าอย่างไร รวมทั้งผู้วิจัยสามารถใช้เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามและการกำหนดสมมุติฐานในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าครั้งนี้ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสารดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้และเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในกรุงเทพมหานคร

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) หรือเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายรายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดตามลำดับจำนวน 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อมูลยอดขายรายของตัวแทนจำหน่าย AIS : ปี 2544) และใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ใช้และเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนเท่าๆกันดังนี้

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	135
2. ศูนย์การค้ามาบุญครอง	135
3. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	135
รวม	405

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้และเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าตามห้างสรรพสินค้าที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่าขนาดประชากรมีจำนวนมาก ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 37-39)

$$N = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ N แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม การวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ 0.50

Z แทน ระดับความมั่นใจที่คณะผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5 \% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } N &= (0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 20 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 405 คน

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและแบบปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ามีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 35 ข้อโดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 15 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 13 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) ซึ่งแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดการให้ค่าระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2538 : 10)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา

3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากนั้นมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient : α) โดยวิธีการคำนวณของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2_t} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S^2_t แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกับแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงวันที่ 1 เมษายน ถึง วันที่ 15 พฤษภาคม 2545

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับคุณสมบัติของผู้บริโภคทางด้านเพศอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมศาสตร์ และการทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ใช้สถิติ Gramer's V ในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยใช้เกณฑ์ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537:28)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ทัศนคติ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าอัตราร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 49)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ χ^2 = สถิติทดสอบไคสแควร์

O_i = ค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง

E_i = ค่าคาดหวังตามทฤษฎี

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานหลักและสมมติฐานรอง

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

4.3.2 กำหนดระดับนัยสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดให้ค่านัยสำคัญไว้ที่ 0.05

4.3.3 คำนวณค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ χ^2 = สถิติทดสอบไคสแควร์

O_i = ค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง

E_i = ค่าคาดหวังตามทฤษฎี

4.3.4 เปรียบเทียบค่า χ^2 ที่คำนวณได้กับค่า χ^2 จากตาราง ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากตาราง ให้ปฏิเสธสมมติฐานนั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 405 ชุด ซึ่งเลือกโดยวิธีสุ่มโดยอาศัยความสะดวก ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา
สูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	44.40
หญิง	225	55.60
รวม	405	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	185	45.70
21 - 30 ปี	107	26.40
31 - 40 ปี	92	22.70
41 - 50 ปี	11	2.70
51 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	405	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	7	1.70
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย	172	42.50
อนุปริญญา(ป.ว.ท,ป.ว.ส)	22	5.40
ปริญญาตรี	151	37.30
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	40	9.90
รวม	405	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	334	82.50
สมรส	69	17.00
ม้าย/หย่าร้าง	2	0.50
รวม	405	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	177	43.70
5,001 – 10,000 บาท	41	10.10
10,001 – 15,000 บาท	52	12.80
15,001 – 20,000 บาท	42	10.40
20,001 – 25,000 บาท	23	5.70
25,001 – 30,000 บาท	21	5.20
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	49	12.10
รวม	405	100.00
6. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	25	6.20
ข้าราชการ	27	6.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.20
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	162	40.00
นักเรียน/นักศึกษา	182	44.90
รวม	405	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 55.60 และเป็นชายร้อยละ 44.40

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.40 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.70 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.70 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 9.90 มีระดับการศึกษา

ระดับอนุปริญญา(ป.ว.ท,ป.ว.ส) คิดเป็นร้อยละ 5.40 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.20 และมีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

4. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.50

5. รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.80 มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.10 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.40 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.10 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.70 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

6. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.70 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.20 และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ซึ่งจากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนและร้อยละ อยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้น ในการทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่าง ให้มีจำนวนเหมาะสม ดังนี้

1. อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่รวม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ระหว่าง 41 – 50 ปี	11	2.70
2. ระหว่าง 51 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวมเป็นกลุ่มใหม่		
1. อายุ 41 ปี ขึ้นไป	21	5.20

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างที่รวม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ระดับประถมศึกษา	7	1.70
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.20
รวมเป็นกลุ่มใหม่		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	20	4.90

3. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่รวม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.20
2. ข้าราชการ	27	6.70
รวมเป็นกลุ่มใหม่		
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	8.90

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าที่ใช้		
ระบบ วัน – ทู – คอล ของบริษัท AIS	324	80.00
ระบบ ดีพร้อมท์ ของบริษัท DTAC	81	20.00
รวม	405	100.00
2. ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าที่ใช้		
โนเกีย	265	65.40
อิริคสัน	42	10.40
โมโตโรลาร์	48	11.90
ซีเมนส์	28	6.90
พานาโซนิค	7	1.70
ซัมซุง	8	2.00
ฟิลลิปส์	3	0.70
อาคาเทล	3	0.70
อื่นๆ เช่น TRIUM	1	0.20
รวม	405	100.00
3. จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าที่ใช้ในปัจจุบัน		
1 เครื่อง	359	88.60
2 เครื่อง	28	6.90
3 เครื่อง	14	3.50
มากกว่า 3 เครื่อง	4	1.00
รวม	405	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า		
พ่อ แม่	217	53.60
ญาติ พี่น้อง	50	12.30
ภรรยา หรือสามี (คู่สมรส)	38	9.40
บุตรหลาน	9	2.20
เพื่อน	57	14.10
ตนเอง	32	7.90
อื่น ๆ เช่น ร้านตัวแทนจำหน่าย	2	0.50
รวม	405	100.00
5. สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า		
ห้างสรรพสินค้า	49	12.10
งานแสดงสินค้า	33	8.10
ร้านตัวแทนจำหน่าย	173	42.70
ร้านหนังสือ	15	3.70
ร้านในปั๊มน้ำมัน	28	6.90
ร้านสะดวกซื้อ	103	25.40
อื่น ๆ เช่น ซื้อต่อจากเพื่อน	4	1.10
รวม	405	100.00
6. วิธีการชำระเงินค่าซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า		
เงินสด	352	86.90
บัตรเครดิต	49	12.10
เงินผ่อน	4	1.00
รวม	405	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า พบว่า

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าที่ใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ระบบ วัน-ทู-คอล ของ บริษัท เอไอเอส จำนวน 324 คิดเป็นร้อยละ 80 และระบบดีพร้อมท์ ของบริษัท ดีแทค จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20

2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด จำนวน 265 คิดเป็นร้อยละ 65.40 ส่วน ยี่ห้อโมโตโรลาร์ ยี่ห้ออิริคสัน ยี่ห้อซีเมนส์ ยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อพานาโซนิค ยี่ห้อฟิลลิปส์ ยี่ห้ออาคาเทลและยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวนเท่ากับ 48, 42, 28, 8, 7, 3, 3, และ 1 คิดเป็นร้อยละ 11.90, 10.40, 6.90, 2.00, 1.70, 0.70, 0.70 และ 0.20 ตามลำดับ

3. จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าที่ใช้ในปัจจุบัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1 เครื่องต่อ 1 คนมากที่สุด จำนวน 359 คิดเป็นร้อยละ 88.60 ส่วนจำนวน 2 เครื่อง 3 เครื่อง และ มากกว่า 3 เครื่อง มีจำนวน 28 , 14 และ 4 คิดเป็นร้อยละ 6.90 , 3.50 และ 1.00 ตามลำดับ

4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่พ่อ แม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด เป็นจำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ 53.60 ส่วน เพื่อน ญาติ พี่น้อง ภรรยาหรือสามี(คู่สมรส) ตนเอง บุตรหลาน และอื่นๆ มีจำนวน 57, 50, 38, 32, 9 และ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.10, 12.30, 9.40, 7.90, 2.20 และ 0.50 ตามลำดับ

5. สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ผู้บริโภคนิยมไปซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 42.70 ส่วนร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า ร้านปั้มน้ำมัน ร้านหนังสือ และอื่นๆ มีจำนวน 103, 49, 33, 28, 15 และ 4 คิดเป็นร้อยละ 25.40, 12.10, 8.10, 6.90, 3.70 และ 1.10 ตามลำดับ

6. วิธีการชำระเงินค่าซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายชำระเป็นเงินสด จำนวนมากที่สุด จำนวน 352 คิดเป็นร้อยละ 86.90 ส่วนจ่ายด้วยบัตรเครดิต และชำระเป็นเงินผ่อน มีจำนวน 49 และ 4 คิดเป็นร้อยละ 12.10 และ 1.00

ซึ่งจากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า จะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นจำนวนน้อย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงดำเนินการรวมข้อมูลของพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสามด้าน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

1. การเลือกใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

กลุ่มตัวอย่างที่รวม (ยี่ห้อ)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. พานาโซนิค	7	1.70
2. ซัมซุง	8	2.00
3. ฟิลลิปส์	3	0.70
4. อาคาเทล	3	0.70
5. อื่นๆ	1	0.20
รวมเป็นกลุ่มใหม่		
1. อื่นๆ	22	5.30

2. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

กลุ่มตัวอย่างที่รวม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. บุตรหลาน	9	2.20
2. อื่นๆ	2	0.50
รวมเป็นกลุ่มใหม่		
1. อื่นๆ	11	2.70

3. สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

กลุ่มตัวอย่างที่รวม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ร้านหนังสือ	15	3.70
2. ร้านปั๊มน้ำมัน	28	6.90
3. อื่นๆ	4	1.10
รวมเป็นกลุ่มใหม่		
1. อื่นๆ	47	11.70

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1. มีความจำเป็นต้องใช้ติดต่อธุรกิจหรือเพื่อประโยชน์การทำงาน	164	25.40
2. เพื่อใช้ในชีวิตส่วนตัวหรือสันทนาทั่วไป	267	41.40
3. เพื่อช่วยแก้ปัญหาขาดเงิน	164	25.40
4. เพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับ และการยกย่องทางสังคม	29	4.50
5. อื่น ๆ เช่น ให้เป็นของขวัญ,ลดปัญหาการใช้งาน	21	3.30
รวม	645	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 3 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เพื่อใช้ในชีวิตส่วนตัวหรือสันทนาทั่วไปมากที่สุด มีจำนวน 267 คิดเป็นร้อยละ 41.40 ส่วนมีความจำเป็นต้องใช้ติดต่อธุรกิจหรือเพื่อประโยชน์ในการทำงาน เพื่อช่วยแก้ปัญหาขาดเงิน เพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องทางสังคม และอื่นๆ มีจำนวนเท่ากับ 164, 164, 29 และ 21 คิดเป็นร้อยละ 25.40, 25.40, 4.50 และ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1. ชอบโฆษณาจึงตัดสินใจซื้อ	59	12.00
2. ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	262	53.10
3. เห็นสินค้าจึงตัดสินใจซื้อ	164	33.30
4. อื่น ๆ เช่น ราคาและเวลาการใช้ต่อเดือน	8	1.60
รวม	493	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4 สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลก่อนจึงตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีจำนวนเท่ากับ 262 คิดเป็นร้อยละ 53.10

ส่วนเห็นสินค้าจึงตัดสินใจซื้อ ขอบโฆษณาจึงตัดสินใจซื้อ และอื่นๆ มีจำนวนเท่ากับ 164, 59 และ 8 คิดเป็นร้อยละ 33.30, 12.00 และ 1.60 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	288	44.00
2. วิทยุ	28	4.30
3. หนังสือพิมพ์	171	26.20
4. ป้ายกลางแจ้ง	23	3.50
5. นิตยสาร	53	8.10
6. ใบปลิว	72	11.00
7. อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	19	2.90
รวม	654	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 5 พบว่า สื่อทางโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีจำนวนเท่ากับ 288 คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนหนังสือพิมพ์ ใบปลิว นิตยสาร วิทยุ ป้ายกลางแจ้งและอื่นๆ มีจำนวนเท่ากับ 171, 72, 53, 28, 23 และ 19 คิดเป็นร้อยละ 26.20 , 11.00, 8.10, 4.30, 3.50 และ 2.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า โดยแบ่งออก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละด้านดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ระบบที่ให้บริการ	4.6519	0.5968	สำคัญมากที่สุด
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.3778	0.8041	สำคัญมากที่สุด
3. ชื่อเสียงบริษัทผู้ให้บริการ	4.4420	0.7865	สำคัญมากที่สุด
4. มีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกที่	4.8296	0.4199	สำคัญมากที่สุด
5. โทรติดง่าย	4.8395	0.4179	สำคัญมากที่สุด
6. สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด	4.8346	0.4277	สำคัญมากที่สุด
7. รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่	4.8346	0.4448	สำคัญมากที่สุด
8. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.2617	0.9676	สำคัญมากที่สุด
9. การบริการเสริม	4.1926	0.9634	สำคัญมาก
10. การบริการหลังการขาย	4.3877	0.8327	สำคัญมากที่สุด
11. การรับประกันสินค้า	4.5037	0.7500	สำคัญมากที่สุด
12. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล(call center)	4.3284	0.8750	สำคัญมากที่สุด
13. รูปร่างขนาดของโทรศัพท์	4.3037	0.8554	สำคัญมากที่สุด
14. สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ตได้	3.7679	1.3202	สำคัญมาก
15. สามารถใช้บริการชำระเงิน,ซื้อสินค้า/บริการได้	3.8988	1.2555	สำคัญมาก
รวม	4.4304	0.6100	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4304 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ โทรติดง่าย สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด สัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่ มีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกที่ ระบบที่ให้บริการ การรับประกันสินค้า ชื่อเสียงบริษัทผู้ให้บริการ การบริการหลังการขาย ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล(call center) รูปร่างขนาดของโทรศัพท์ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8395, 4.8346, 4.8346, 4.8296, 4.6519, 4.5037, 4.4420, 4.3877, 4.3778, 4.3284, 4.3037 และ 4.2617 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก ได้แก่ บริการเสริม สามารถให้บริการชำระเงินซื้อสินค้า/บริการได้ สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1926, 3.8988 และ 3.7679 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ราคาถูก	4.0568	0.8018	สำคัญมาก
2. ความสะดวกในการชำระเงิน	4.2840	0.8271	สำคัญมากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.2074	0.9073	สำคัญมาก
รวม	4.1833	0.7173	สำคัญมาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าด้านราคา โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่สำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1833 สำหรับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกได้ดังนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ ความสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.2840 และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และ ราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.2074 และ 4.0568 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ปัจจัยด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. มีทำเลที่ตั้งของร้านโทรศัพท์อยู่ใกล้บ้าน	3.9852	0.8324	สำคัญมาก
2. อยู่ในบริเวณธุรกิจเดียวกันทำให้มีโอกาสเลือกได้	4.1062	0.9260	สำคัญมาก
3. หาซื้อโทรศัพท์ได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	4.1877	0.8924	สำคัญมาก
4. หาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต	3.4741	1.2674	สำคัญมาก
รวม	3.9383	0.8505	สำคัญมาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9383 และเมื่อจำแนกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ หาซื้อโทรศัพท์ได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว อยู่ในบริเวณธุรกิจเดียวกันทำให้มีโอกาสเลือกได้ มีทำเลที่ตั้งของร้านโทรศัพท์อยู่ใกล้บ้าน และหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1877, 4.1062, 3.9852 และ 3.4741 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.1778	0.8861	สำคัญมาก
2. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	4.1605	0.8796	สำคัญมาก
3. การโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง	3.6741	1.0328	สำคัญมาก
4. การโฆษณาทางนิตยสาร	3.5827	0.9806	สำคัญมาก
5. การโฆษณาทางวิทยุ	3.5012	0.9941	สำคัญมาก
6. การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ	3.5185	1.0038	สำคัญมาก
7. การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ	3.7778	1.0207	สำคัญมาก
8. การลดราคาเครื่อง	4.6321	0.6566	สำคัญมากที่สุด
9. การลดค่าบริการก่อนหน้า	4.7654	0.5375	สำคัญมากที่สุด
10. โปรโมชั่นโทรฟรี	4.8049	0.5015	สำคัญมากที่สุด
11. การขยายระยะเวลาการใช้งาน	4.7111	0.5912	สำคัญมากที่สุด
12. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา	4.4321	0.7888	สำคัญมากที่สุด
13. ความสุภาพของพนักงานขาย	4.5136	0.7790	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.1732	0.5788	สำคัญมาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1732 สำหรับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ โปรโมชั่นโทรฟรี การลดค่าบริการก่อนหน้า การขยายระยะเวลาการใช้งาน การลดราคาเครื่อง ความสุภาพของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8049, 4.7654, 4.7111, 4.6321, 4.5136 และ 4.4321 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ

การโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ การโฆษณาทางวิทยุ โดยค่าเฉลี่ย 4.1778, 4.1605, 3.7778, 3.6741, 3.5827, 3.5185 และ 3.5012 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้อาศัยกับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.1 การทดสอบสมมุติฐานพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

- 1) H_0 : สถานภาพด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
- H_1 : สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ตาราง 10 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	เพศ		การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์
	ชาย(N = 180)	หญิง(N = 225)	
1. วัน-ทู-คอล ของบริษัท AIS	134 (74.44%)	190 (84.44%)	$\chi^2 = 6.250$
2. ดีพร้อมท์ ของบริษัท DTAC	46 (25.56%)	35 (15.56%)	Sig = 0.012*
รวม	180 (100%)	225 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับสถานภาพทางเพศ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 12.40 %

- 2) H_0 : สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
- H_1 : สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ตาราง 11 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	อายุ				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
1. วัน-ทู-คอลของบริษัท AIS	182 (98.38%)	71 (66.36%)	56 (60.87%)	15 (71.43%)	$\chi^2 = 73.513$ Sig = 0.000**
2. ดีพร้อมท์ ของบริษัท DTAC	3 (1.62%)	36 (33.64%)	36 (39.13%)	6 (27.27%)	
รวม	185 (100%)	107 (100%)	92 (100%)	21 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับสถานภาพทางด้านอายุ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 42.60 %

3) H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ตาราง 12 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการศึกษา					การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา (ป.ว.ท,ป.ว.ส.)	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	
1. วัน-ทู-คอลของบริษัท AIS	19 (95%)	167 (97.09%)	14 (63.64%)	96 (63.58%)	28 (70%)	$\chi^2 = 65.860$ Sig = 0.000**
2. ดีพร้อมท์ของบริษัท DTAC	1 (5%)	5 (2.91%)	8 (36.36%)	55 (36.42%)	12 (30%)	
รวม	20 (100%)	172 (100%)	22 (100%)	151 (100%)	40 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับสถานภาพทางด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และเมื่อพิจารณาเนื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 40.30 %

4) H_0 : รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการ

ล่วงหน้า

H_1 : รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการ

ล่วงหน้า

ตาราง 13 ผลการทดสอบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

การใช้โทร ศัพท์เคลื่อน ที่	รายได้							การทดสอบ ทางสถิติไคส แควร์
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	
1. วัน-ทูล คอล ของ บริษัท AIS	174 (98.31%)	24 (58.54%)	35 (67.31%)	32 (76.19%)	17 (73.91%)	14 (66.67%)	28 (57.14%)	$\chi^2 = 73.355$
2. ดีพร้อมท์ ของบริษัท DTAC	3 (1.69%)	17 (41.46%)	17 (32.69%)	10 (23.81%)	6 (26.09%)	7 (33.33%)	21 (42.86%)	Sig = 0.000**
รวม	177 (100%)	41 (100%)	52 (100%)	42 (100%)	23 (100%)	21 (100%)	49 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับรายได้ของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 42.60 %

- 5) H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
- H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ตาราง 14 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	อาชีพ				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	เจ้าของกิจการ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง	นักเรียนนักศึกษา	
1. วัน-ทู-คอลของบริษัท AIS	21 (84.00%)	20 (55.56%)	105 (64.81%)	178 (97.80%)	$\chi^2 = 73.091$ Sig = 0.000**
2. ดีพร้อมท์ของบริษัท DTAC	4 (16.00%)	16 (44.44%)	57 (35.19%)	4 (2.20%)	
รวม	25 (100%)	36 (100%)	162 (100%)	182 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 42.50 %

4.2 การทดสอบสมมุติฐานพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า : ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

- 6) H_0 : สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 H_1 : สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 15 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยี่ห้อโทรศัพท์	เพศ		การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ชาย(N = 180)	หญิง(N = 225)	
1. โนเกีย	112 (62.22%)	153 (68.0%)	$\chi^2 = 10.880$ Sig = 0.028 [*]
2. อีริคสัน	16 (8.89%)	26 (11.56%)	
3. โมโตโรลาร์	22 (12.22%)	26 (11.56%)	
4. ซี้เมนต์	13 (7.22%)	15 (6.67%)	
5. อื่นๆ	17 (9.44%)	5 (2.22%)	
รวม	180 (100%)	225 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านเพศ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 คือ สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 16.40 %

7) H_0 : สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 16 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยี่ห้อ โทรศัพท์	อายุ				การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
1. โนเกีย	117 (63.24%)	71 (66.36%)	65 (70.65%)	12 (57.14%)	$\chi^2 = 36.425$ Sig = 0.000**
2. อีริคสัน	20 (10.81%)	10 (9.35%)	8 (8.70%)	4 (19.05%)	
3. โมโตโร ลาร์	26 (14.05%)	9 (8.41%)	11 (11.96%)	2 (9.52%)	
4. ซิเมนส์	3 (1.62%)	15 (14.02%)	7 (7.61%)	3 (14.29%)	
5. อื่นๆ	19 (10.27%)	2 (1.87%)	1 (1.09%)		
รวม	185 (100%)	107 (100%)	92 (100%)	21 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับสถานภาพทางด้านอายุ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 17.30 %

- 8) H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 17 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยี่ห้อ โทรศัพท์	ระดับการศึกษา					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่าหรือเท่า กับมัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา (ป.ว.ท,ป.ว.ส.)	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป	
1. โนเกีย	14 (70.00%)	108 (62.79%)	13 (59.09%)	104 (68.87%)	26 (65%)	
2. อีริคสัน	1 (5.00%)	20 (11.63%)	5 (22.73%)	13 (8.61%)	3 (7.5%)	
3. โมโตโร ลาร์	2 (10.00%)	23 (13.37%)	2 (9.09%)	17 (11.26%)	4 (10%)	$\chi^2 = 34.186$ Sig = 0.005*
4. ซี้เมนต์		5 (2.91%)	2 (9.09%)	14 (9.27%)	7 (17.5%)	
5. อื่นๆ	3 (15.00%)	16 (9.30%)		3 (1.99%)		
รวม	20 (100%)	172 (100%)	22 (100%)	151 (100%)	40 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับสถานภาพทางด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 14.50 %

- 9) H_0 : รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 H_1 : รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 18 ผลการทดสอบระหว่างรายได้กับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ยี่ห้อ โทรศัพท์	รายได้							การทดสอบ ทางสถิติไคส แควร์
	ต่ำกว่า 5,001 หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	
1. โนเกีย	111 (62.71%)	25 (60.98%)	37 (71.15%)	27 (64.29%)	12 (52.17%)	14 (66.67%)	39 (79.59%)	
2. อีริคสัน	19 (10.73%)	6 (14.63%)	1 (1.92%)	6 (14.29%)	4 (17.39%)	2 (9.52%)	4 (8.16%)	
3. โมโตโร ลาร์	25 (14.12%)	3 (7.32%)	7 (13.46%)	6 (14.29%)	2 (8.76%)		5 (10.29%)	$\chi^2 = 50.413$ Sig = 0.001
4. ซัมซุง	4 (2.26%)	7 (17.07%)	5 (9.62%)	3 (7.14%)	4 (17.39%)	4 (19.05%)	1 (2.04%)	
5. อื่นๆ	18 (10.17%)		2 (3.85%)		1 (4.35%)	1 (4.76%)		
รวม	177 (100%)	41 (100%)	52 (100%)	42 (100%)	23 (100%)	21 (100%)	49 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับรายได้ของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 17.60 %

10) H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 19 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ยี่ห้อ โทรศัพท์	อาชีพ				การทดสอบ ทางสถิติไคส แควร์
	เจ้าของ กิจการ	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน ลูกจ้าง	นักเรียน นักศึกษา	
1. โนเกีย	19 (76.00%)	20 (55.56%)	113 (69.75%)	113 (62.09%)	
2. อีริคสัน	4 (16.00%)	3 (8.33%)	15 (9.26%)	20 (10.99%)	
3. โมโตโร ลาร์		5 (13.89%)	16 (9.88%)	27 (14.84%)	$\chi^2 = 35.460$ Sig = 0.001 [*]
4. ซิเมนส์	1 (4.00%)	8 (22.22%)	14 (8.64%)	5 (2.75%)	
5. อื่นๆ	1 (4.00%)		4 (2.47%)	17 (9.34%)	
รวม	25 (100%)	36 (100%)	162 (100%)	182 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 17.10 %

4.3 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า : บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

11) H_0 : สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 20 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ชาย(N = 180)	หญิง(N = 225)	
1. พ่อ แม่	99 (55%)	118 (52.44%)	$\chi^2 = 1.423$ Sig = 0.922
2. ญาติ พี่ น้อง	19 (10.56%)	31 (13.78%)	
3. ภรรยา หรือสามี(คู่สมรส)	18 (10%)	20 (8.89%)	
4. เพื่อน	26 (14.44%)	31 (13.78%)	
5. ตนเอง	14 (7.78%)	18 (8.00%)	
6. อื่นๆ	4 (2.22%)	7 (3.11%)	
รวม	180 (100%)	225 (100%)	

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับสถานภาพด้านเพศ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

- 12) H_0 : สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
 H_1 : สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 21 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มี ส่วนในการ ตัดสินใจซื้อ	อายุ				การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
1. พ่อ แม่	165 (89.19%)	30 (28.04%)	21 (22.83%)	1 (4.76%)	$\chi^2 = 343.197$ Sig = 0.000**
2. ญาติ พี่ น้อง	19 (10.27%)	16 (14.95%)	11 (11.96%)	4 (19.05%)	
3. ภรรยา หรือสามี(คู่ สมรส)		5 (4.67%)	27 (29.35%)	6 (28.57%)	
4. เพื่อน	1 (0.54%)	36 (33.64%)	19 (20.65%)	1 (4.76%)	
5. ตนเอง		19 (17.76%)	12 (13.04%)	1 (4.76%)	
6. อื่นๆ		1 (0.94%)	2 (2.17%)	8 (38.10%)	
รวม	185 (100%)	107 (100%)	92 (100%)	21 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับสถานภาพทางด้านอายุ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 53.10 %

- 13) H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
 H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 22 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มี ส่วนใน การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่าหรือเท่า กับมัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา (ป.ว.ท,ป.ว.ส.)	ปริญญาตรี	ปริญญา โทขึ้นไป	
1. พ่อ แม่	16 (80.00%)	148 (86.05%)	3 (13.64%)	40 (26.49%)	10 (25%)	$\chi^2 = 197.848$ Sig = 0.000**
2. ญาติ พี่ น้อง	1 (5.00%)	18 (10.47%)	4 (18.18%)	22 (14.57%)	5 (12.50%)	
3. ภรรยา หรือสามี (คู่สมรส)	1 (5.00%)	3 (1.74%)	8 (36.36%)	21 (13.91%)	5 (12.50%)	
4. เพื่อน	1 (5.00%)	1 (0.58%)	2 (9.09%)	42 (27.81%)	11 (27.50%)	
5. ตนเอง		1 (0.58%)	2 (9.09%)	20 (13.25%)	9 (22.50%)	
6. อื่นๆ	1 (5.00%)	1 (0.58%)	3 (13.64%)	6 (3.97%)		
รวม	20 (100%)	172 (100%)	22 (100%)	151 (100%)	40 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับสถานภาพทางด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์

ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 34.90 %

14) H_0 : รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 23 ผลการทดสอบระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มี ส่วนใน การตัดสินใจซื้อ	รายได้							การทดสอบ ทางสถิติไคส แควร์
	ต่ำกว่า 5,001 หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	
1. พ่อ แม่	160 (90.40%)	19 (46.34%)	18 (34.62%)	11 (26.19%)	2 (8.70%)	1 (4.75%)	6 (12.24%)	
2. ญาติ พี่ น้อง	16 (9.04%)	8 (19.51%)	5 (9.62%)	8 (19.05%)	2 (8.70%)	4 (19.05%)	7 (14.29%)	
3. ภรรยา หรือสามี (คู่สมรส)		1 (2.44%)	8 (15.38%)	2 (4.76%)	7 (30.43%)	3 (14.29%)	17 (34.69%)	$\chi^2 = 69.905$ Sig = 0.000**
4. เพื่อน	1 (0.56%)	11 (26.83%)	15 (28.85%)	10 (23.81%)	5 (21.74%)	6 (28.57%)	9 (18.37%)	
5. ตนเอง		2 (4.88%)	5 (9.62%)	7 (16.67%)	7 (30.43%)	4 (19.05%)	7 (14.29%)	
6. อื่นๆ			1 (1.91%)	4 (9.52%)		3 (14.29%)	3 (6.12%)	
รวม	177 (100%)	41 (100%)	52 (100%)	42 (100%)	23 (100%)	21 (100%)	49 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับรายได้ของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 36.50 %

15) H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 24 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มี ส่วนในการ ตัดสินใจซื้อ	อาชีพ				การทดสอบ ทางสถิติไคส แควร์
	เจ้าของ กิจการ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน ลูกจ้าง	นักเรียน นักศึกษา	
1. พ่อ แม่	7 (28.00%)	12 (33.33%)	38 (23.46%)	160 (87.91%)	$\chi^2 = 201.209$ Sig = 0.000**
2. ญาติ พี่ น้อง	4 (16.00%)	3 (8.33%)	23 (14.81%)	20 (10.99%)	
3. ภรรยา หรือสามี (คู่สมรส)	7 (28.00%)	7 (19.44%)	24 (14.72%)		
4. เพื่อน	3 (12.00%)	10 (27.78%)	42 (25.93%)	2 (1.10%)	
5. ตนเอง	2 (8.00%)	1 (2.78%)	29 (17.90%)		
6. อื่นๆ	2 (8.00%)	3 (8.33%)	6 (3.70%)		
รวม	25 (100%)	36 (100%)	162 (100%)	182 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 40.70 %

4.4 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า : สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

16) H_0 : สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 25 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อ	เพศ		การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์
	ชาย(N = 180)	หญิง(N = 225)	
1. ห้างสรรพสินค้า	26 (14.44%)	23 (10.20%)	$\chi^2 = 6.496$ Sig = 0.165
2. งานแสดงสินค้า	13 (7.22%)	20 (8.89%)	
3. ร้านตัวแทนจำหน่าย	66 (36.67%)	107 (47.56%)	
4. ร้านสะดวกซื้อ	51 (28.33%)	52 (23.11%)	
5. อื่นๆ	24 (13.33%)	23 (10.22%)	
รวม	180 (100%)	225 (100%)	

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับสถานภาพด้านเพศ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

17) H_0 : สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 26 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อ	อายุ				การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
1. ห้างสรรพสินค้า	5 (2.70%)	19 (17.76%)	17 (18.48%)	8 (38.10%)	$\chi^2 = 194.016$ Sig = 0.000**
2. งานแสดงสินค้า	5 (2.70%)	13 (12.15%)	10 (10.87%)	5 (23.81%)	
3. ร้านตัวแทนจำหน่าย	42 (22.70%)	65 (60.75%)	58 (63.04%)	8 (38.10%)	
4. ร้านสะดวกซื้อ	91 (49.20%)	8 (7.48%)	4 (4.35%)		
5. อื่นๆ	42 (22.70%)	2 (1.86%)	3 (3.26%)		
รวม	185 (100%)	107 (100%)	92 (100%)	21 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับสถานภาพด้านอายุของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัว

แปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 40.00 %

18) H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 27 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา					การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา (ป.ว.ท,ป.ว.ส.)	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	
1. ห้างสรรพสินค้า	4 (20.00%)	11 (6.40%)	5 (22.73%)	22 (14.57%)	7 (17.50%)	$\chi^2 = 166.901$ Sig = 0.000**
2. งานแสดงสินค้า		2 (1.16%)	4 (18.17%)	24 (15.89%)	3 (7.50%)	
3. ร้านตัวแทนจำหน่าย	8 (40.00%)	37 (21.51%)	11 (50.00%)	92 (60.93%)	25 (62.50%)	
4. ร้านสะดวกซื้อ	5 (25.00%)	84 (48.84%)	1 (4.55%)	10 (6.62%)	3 (7.50%)	
5. อื่นๆ	3 (15.00%)	38 (22.09%)	1 (4.55%)	3 (1.99%)	2 (5%)	
รวม	20 (100%)	172 (100%)	22 (100%)	151 (100%)	40 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับสถานภาพทางด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาความสัมพันธ์ของตัว

แปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 32.10 %

19) H_0 : รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

H_1 : รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 28 ผลการทดสอบระหว่างรายได้กับการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อ	รายได้							การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	
1. ห้างสรรพสินค้า	5 (2.82%)	9 (21.95%)	10 (19.23%)	8 (19.05%)	3 (13.04%)	3 (14.29%)	11 (22.45%)	
2. งานแสดงสินค้า	4 (2.27%)	4 (9.76%)	10 (19.23%)	7 (16.67%)	5 (21.74%)	2 (9.52%)	1 (2.04%)	
3. ร้านตัวแทนจำหน่าย	41 (23.16%)	24 (58.54%)	24 (46.15%)	25 (59.52%)	15 (65.22%)	14 (66.67%)	30 (61.22%)	$\chi^2 = 186.163$ Sig = 0.000**
4. ร้านสะดวกซื้อ	88 (49.72%)	2 (4.88%)	6 (11.54%)	1 (2.38%)		2 (9.52%)	4 (8.16%)	
5. อื่นๆ	39 (22.03%)	2 (4.88%)	2 (3.85%)	1 (2.38%)			3 (6.12%)	
รวม	177 (100%)	41 (100%)	52 (100%)	42 (100%)	23 (100%)	21 (100%)	49 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับรายได้ของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติ

กรรมการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 33.90 %

- 20) H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ
 H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 29 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อ	อาชีพ				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	เจ้าของกิจการ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน ลูกจ้าง	นักเรียน นักศึกษา	
1. ห้างสรรพสินค้า	9 (36.00%)	7 (19.44%)	27 (16.67%)	6 (3.30%)	$\chi^2 = 189.476$ Sig = 0.000**
2. งานแสดงสินค้า	2 (8.00%)	10 (27.78%)	16 (9.88%)	5 (2.75%)	
3. ร้านตัวแทนจำหน่าย	7 (28.00%)	19 (52.78%)	104 (64.20%)	43 (23.63%)	
4. ร้านสะดวกซื้อ	5 (20.00%)		9 (5.56%)	89 (48.90%)	
5. อื่นๆ	2 (8.00%)		6 (3.70%)	39 (21.43%)	
รวม	25 (100%)	36 (100%)	162 (100%)	182 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V

พบว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 39.50 %

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ

5.1 การทดสอบสมมุติฐานพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

- 1) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
 H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ตาราง 30 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. วัน-ทู-คอล ของบริษัท AIS	14 (60.87%)	91 (65.94%)	219 (89.75%)	$\chi^2 = 36.815$ Sig = 0.000**
2. ดีพร้อมท์ ของบริษัท DTAC	9 (39.13%)	47 (34.06%)	25 (10.25%)	
รวม	23 (100%)	138 (100%)	244 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 17.90 %

- 2) H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
- H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ตาราง 31 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านราคา				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. วัน-ทู-คอล ของบริษัท AIS	15 (93.75%)	31 (68.89%)	88 (73.33%)	190 (84.82%)	
2. ดีพร้อมท์ ของบริษัท DTAC	1 (6.25%)	14 (31.11%)	32 (26.67%)	34 (15.18%)	$\chi^2 = 11.951$ Sig = 0.008
รวม	16 (100%)	45 (100%)	120 (100%)	224 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของ

ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 17.20 %

3) H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ตาราง 32 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านสถานที่				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. วัน-ทู-คอล ของบริษัท AIS	12 (57.14%)	66 (68.04%)	66 (68.75%)	180 (94.24%)	
2. ดีพร้อมท์ ของบริษัท DTAC	9 (42.86%)	31 (31.96%)	30 (31.25%)	11 (5.76%)	$\chi^2 = 47.330$ Sig = 0.000**
รวม	21 (100%)	97 (100%)	96 (100%)	191 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และเมื่อพิจารณาเนื้อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 34.20 %

4) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ตาราง 33 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. วัน-ทู-คอล ของบริษัท AIS	3 (75%)	25 (67.57%)	104 (70.27%)	192 (88.89%)	
2. ดีพร้อมท์ ของบริษัท DTAC	1 (25%)	12 (32.43%)	44 (29.73%)	24 (11.11%)	$\chi^2 = 23.060$ Sig = 0.000**
รวม	4 (100%)	37 (100%)	148 (100%)	216 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และเมื่อพิจารณาเนื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 23.90 %

5.2 การทดสอบสมมุติฐานพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า : ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

5) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์

ตาราง 34 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์ของผู้บริโภค

ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. โนเกีย	15 (65.22%)	93 (67.39%)	157 (64.34%)	$\chi^2 = 25.919$ Sig = 0.001 [*]
2. อีริคสัน	2 (8.70%)	11 (7.97%)	29 (11.89%)	
3. โมโตโรลาร์	2 (8.70%)	15 (10.87%)	31 (12.70%)	
4. ซิเมนส์	4 (17.39%)	17 (12.32%)	7 (2.87%)	
5. อื่นๆ		2 (1.45%)	20 (8.20%)	
รวม	23 (100%)	138 (100%)	244 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์ที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 17.90 %

6) H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 35 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านราคา				การทดสอบ ทางสถิติไคส แควร์
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
1. โนเกีย	16 (100%)	28 (62.22%)	86 (71.67%)	135 (60.27%)	$\chi^2 = 32.382$ Sig = 0.001*
2. อีริคสัน		6 (13.33%)	5 (4.17%)	31 (13.84%)	
3. โมโตโรลาร์		4 (8.89%)	18 (15.00%)	26 (11.61%)	
4. ซัมซุง		7 (15.56%)	8 (6.67%)	13 (5.80%)	
5. อื่นๆ			3 (2.50%)	19 (8.45%)	
รวม	16 (100%)	45 (100%)	120 (100%)	224 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 16.30 %

- 7) H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 36 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านสถานที่				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. โนเกีย	13 (61.90%)	64 (65.98%)	73 (76.04%)	115 (60.21%)	$\chi^2 = 36.511$ Sig = 0.000**
2. อีริคสัน		12 (12.37%)	8 (8.33%)	22 (11.52%)	
3. โมโตโรลาร์	3 (14.29%)	12 (12.37%)	5 (5.21%)	28 (14.66%)	
4. ซีเมนส์	5 (23.81%)	8 (8.25%)	8 (8.33%)	7 (3.66%)	
5. อื่นๆ		1 (1.03%)	2 (2.08%)	19 (9.95%)	
รวม	21 (100%)	97 (100%)	96 (100%)	191 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคโดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 17.30 %

- 8) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 37 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. โนเกีย	2 (50.00%)	20 (54.05%)	103 (69.59%)	140 (64.81%)	
2. อีริคสัน		4 (10.81%)	14 (9.46%)	24 (11.11%)	
3. โมโตโรลาร์	1 (25.00%)	4 (10.81%)	15 (10.14%)	28 (12.96%)	$\chi^2 = 26.255$
4. ซีเมนส์	1 (25.00%)	8 (21.62%)	12 (8.11%)	7 (3.24%)	Sig = 0.010*
5. อื่นๆ		1 (2.70%)	4 (2.70%)	17 (7.87%)	
รวม	4 (100%)	37 (100%)	148 (100%)	216 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 14.70 %

5.3 การทดสอบสมมุติฐานพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า : บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

- 9) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
 H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 38 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. พ่อ แม่	4 (17.39%)	44 (31.88%)	169 (69.26%)	$\chi^2 = 70.619$ Sig = 0.000**
2. ญาติ พี่ น้อง	5 (21.74%)	20 (14.49%)	25 (10.25%)	
3. ภรรยา หรือสามี (คู่สมรส)	3 (13.04%)	22 (15.94%)	13 (5.33%)	
4. เพื่อน	7 (30.43%)	30 (21.74%)	20 (8.20%)	
5. ตนเอง	2 (8.70%)	15 (10.87%)	15 (6.15%)	
6. อื่นๆ	2 (8.70%)	7 (5.07%)	2 (0.82%)	
รวม	23 (100%)	138 (100%)	244 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 29.50 %

10) H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 39 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านราคา				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. พ่อ แม่	15 (93.75%)	12 (26.67%)	44 (36.67%)	146 (65.18%)	$\chi^2 = 55.501$ Sig = 0.000**
2.ญาติ พี่ น้อง		7 (15.56%)	20 (16.67%)	23 (10.27%)	
3. ภรรยา หรือสามี (คู่สมรส)	1 (6.25%)	7 (15.56%)	14 (11.67%)	16 (7.14%)	
4. เพื่อน		10 (22.22%)	23 (19.17%)	24 (10.71%)	
5. ตนเอง		5 (11.11%)	15 (12.50%)	12 (5.36%)	
6. อื่นๆ		4 (8.89%)	4 (3.33%)	3 (1.34%)	
รวม	16 (100%)	45 (100%)	120 (100%)	224 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 21.40 %

11) H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 40 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านสถานที่				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. พ่อ แม่	5 (23.81%)	30 (30.93%)	33 (34.38%)	149 (78.01%)	$\chi^2 = 113.494$ Sig = 0.000**
2.ญาติ พี่ น้อง	4 (19.05%)	16 (16.49%)	11 (11.46%)	19 (9.95%)	
3. ภรรยา หรือสามี (คู่สมรส)	4 (19.05%)	11 (11.34%)	16 (11.67%)	7 (3.66%)	
4. เพื่อน	2 (9.52%)	25 (25.77%)	21 (21.88%)	9 (4.71%)	
5. ตนเอง	5 (23.81%)	8 (8.25%)	14 (14.58%)	5 (2.62%)	
6. อื่นๆ	1 (4.76%)	7 (7.22%)	1 (1.04%)	2 (1.05%)	
รวม	21 (100%)	97 (100%)	96 (100%)	191 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 30.60 %

12) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 41 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. พ่อ แม่		8 (21.62%)	55 (37.16%)	154 (71.30%)	$\chi^2 = 90.437$ Sig = 0.000**
2.ญาติ พี่ น้อง	2 (50.00%)	10 (27.03%)	17 (11.49%)	21 (9.72%)	
3. ภรรยา หรือสามี (คู่สมรส)	1 (25.00%)	3 (8.11%)	21 (14.19%)	13 (6.02%)	
4. เพื่อน		7 (18.92%)	32 (21.62%)	18 (8.33%)	
5. ตนเอง	1 (25.00%)	9 (24.32%)	14 (19.46%)	8 (3.70%)	
6. อื่นๆ			9 (6.08%)	2 (0.93%)	
รวม	4 (100%)	37 (100%)	148 (100%)	216 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 27.30 %

5.4 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า : การเลือกสถานที่ซื้อ

13) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 42 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ห้างสรรพสินค้า	3 (13.04%)	26 (18.84%)	20 (8.20%)	$\chi^2 = 125.766$ Sig = 0.000**
2. งานแสดงสินค้า	5 (21.74%)	23 (16.67%)	5 (2.05%)	
3. ร้านตัวแทนจำหน่าย	14 (60.87%)	81 (58.70%)	78 (31.97%)	
4. ร้านสะดวกซื้อ	1 (4.35%)	3 (2.17%)	99 (40.57%)	
5. อื่นๆ		5 (3.62%)	42 (17.21%)	
รวม	23 (100%)	138 (100%)	244 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 39.40 %

14) H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 43 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ปัจจัยด้านราคา				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ห้างสรรพสินค้า		10 (22.22%)	24 (20.00%)	15 (6.70%)	
2. งานแสดงสินค้า		12 (26.67%)	15 (12.50%)	6 (2.68%)	
3. ร้านตัวแทนจำหน่าย	15 (93.75%)	21 (46.67%)	61 (50.83%)	76 (33.93%)	$\chi^2 = 119.575$ Sig = 0.000**
4. ร้านสะดวกซื้อ	1 (6.25%)	1 (22.22%)	11 (9.17%)	90 (40.18%)	
5. อื่นๆ		1 (2.22%)	9 (7.50%)	37 (16.52%)	
รวม	16 (100%)	45 (100%)	120 (100%)	224 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 31.40 %

15) H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 44 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ปัจจัยด้านสถานที่				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ห้างสรรพสินค้า	5 (23.81%)	22 (22.68%)	14 (14.58%)	8 (4.19%)	$\chi^2 = 195.318$ Sig = 0.000**
2. งานแสดงสินค้า	5 (23.81%)	13 (13.40%)	12 (12.50%)	3 (1.57%)	
3. ร้านตัวแทนจำหน่าย	8 (38.10%)	62 (63.92%)	59 (61.46%)	44 (23.04%)	
4. ร้านสะดวกซื้อ	2 (9.52%)		7 (7.29%)	94 (49.21%)	
5. อื่นๆ	1 (4.76%)		4 (4.17%)	42 (21.99%)	
รวม	21 (100%)	97 (100%)	96 (100%)	191 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 40.10 %

16) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 45 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ห้างสรรพสินค้า		12 (32.43%)	25 (16.89%)	12 (5.56%)	$\chi^2 = 100.457$ Sig = 0.000**
2. งานแสดงสินค้า		7 (18.92%)	23 (15.54%)	3 (1.39%)	
3. ร้านตัวแทนจำหน่าย	2 (50.00%)	16 (43.24%)	74 (50.00%)	81 (37.50%)	
4. ร้านสะดวกซื้อ	1 (25.00%)	2 (5.41%)	17 (11.49%)	83 (38.43%)	
5. อื่นๆ	1 (25.00%)		9 (6.08%)	37 (17.13%)	
รวม	4 (100%)	37 (100%)	148 (100%)	216 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค โดยที่ระดับความสัมพันธ์เป็น 28.80 %

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจโทรคมนาคมทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นกว่าที่ผ่านมา จึงมีความจำเป็นต้องการทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้มีกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
5. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
7. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้ามาบุญครอง และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยจำนวนเท่าๆกันทั้ง 3 แห่ง คือ 135 คน ในระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2545

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าโดยลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 35 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ ปัจจัยด้านด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ปัจจัยด้านสถานที่ จำนวน 4 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 13 ข้อ

การตรวจหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8746

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ผู้วิจัยทำการประเมินข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ประเมินผลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation / SD) โดยใช้เกณฑ์การประเมินเป็นช่วงดังนี้
 - ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ สำคัญมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ สำคัญมาก
 - ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ สำคัญปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ สำคัญน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ สำคัญน้อยที่สุด
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การจำแนกตามตัวแปร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) ของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square)
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจและสถานที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจำแนกตามตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) ของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มจากตัวอย่างจำนวน 405 คน แบ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.60) และเพศชาย (ร้อยละ 44.40) ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (ร้อยละ 45.70) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 42.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 82.50) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (ร้อยละ 43.70) และอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 44.90)

2. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด คือ ระบบวัน-ทูล-คอล ของบริษัทเอไอเอส (ร้อยละ 80) ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อโนเกีย (ร้อยละ 65.40) รองลงมาคือ ยี่ห้อโมโตโรลาร์ (ร้อยละ 11.90) และยี่ห้ออีริคสัน (ร้อยละ 10.40) ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า 1 คน ต่อ 1 เครื่องมากที่สุด (ร้อยละ 88.60) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุดคือ พ่อ แม่ (ร้อยละ 53.60) สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าที่นิยมมากที่สุดคือ ร้านตัวแทนจำหน่าย (ร้อยละ 42.70) รองลงมาร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 25.40) โดยส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 86.90) รองลงมาชำระด้วยบัตรเครดิต (ร้อยละ 12.10) สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าเพื่อใช้ชีวิตส่วนตัวหรือใช้สนทนาทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 41.40) รองลงมาจำเป็นต้องใช้ติดต่อธุรกิจหรือเพื่อประโยชน์การทำงาน (ร้อยละ 25.40) และเพื่อช่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน (ร้อยละ 25.40) โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 53.10) รองลงมาเห็นสินค้าจึงตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 33.30) ซึ่งสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ามากที่สุดคือโทรทัศน์ (ร้อยละ 44) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 26.20) และสือใบปลิว (ร้อยละ 11.00)

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.4304) โดยที่ให้ความสำคัญด้านโทรติดง่าย, สัญญาณชัดเจน, เสียงคมชัด, รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่ มีสัญญาณสำหรับโทรออกได้ทุกที่ ระบบที่ให้บริการ รับประกันสินค้า ชื่อเสียงบริษัทผู้ให้บริการ การบริการหลังการขาย ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล รูปร่างขนาดของโทรศัพท์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 4.2617 – 4.8296)

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.1833) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.2840)

ปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.9383) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการหาซื้อโทรศัพท์ได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.1877)

ปัจจัยทางการส่งเสริมด้านการตลาดโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก (4.1732) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านโปรโมชั่นโทรศัพท์ การลดค่าบริการก่อนที่ การขยายระยะเวลาการใช้งาน การลดราคาเครื่อง ความสุภาพของพนักงานขาย พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.4321 – 4.8049)

4. ความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การจำแนกตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ได้แก่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมุติฐานได้ดังนี้

4.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในด้านการเลือกกระบวนที่ให้บริการ การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เป็นดังต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมแล้วจากผลงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมตามรายละเอียดต่างๆ ได้แก่ ระบบที่ให้บริการ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชื่อเสียงบริษัทผู้ให้บริการ มีสัญญาณสำหรับโทรออกทุกที่ โทรติดง่าย สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเสริม การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล รูปร่างขนาดโทรศัพท์สามารถใช้งานกับอินเตอร์เน็ต สามารถใช้บริการชำระเงิน/ซื้อสินค้า/บริการได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมแล้วจากผลงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมตามรายละเอียดต่างๆ ได้แก่ มีราคาถูก มีความสะดวกในการชำระเงิน และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 ปัจจัยด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดย

ภาพรวมแล้วจากผลงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวม ตามรายละเอียดต่างๆได้แก่ มีทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์อยู่ใกล้บ้าน อยู่ในบริเวณธุรกิจเดียวกันทำให้มีโอกาสเลือกได้ หาซื้อโทรศัพท์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็วและหาซื้อได้จาก INTERNET มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมแล้วจากผลงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม ตามรายละเอียดต่างๆได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ การลดราคาเครื่อง การลดค่าบริการก่อนที่ โปรโมชั่นโทรศัพท์ การขยายระยะเวลาการใช้งาน ความสุภาพของพนักงานขาย พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าหรือไม่ จากผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีสถานภาพโสด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนสภาพด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่สถานภาพทางด้านเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เนื่องจากเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ซึ่งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการโทรมากกว่าเพศชาย รวมทั้งเพศหญิงนั้นมีการเลือกสินค้าตามที่ตนเองต้องการมากกว่าเพศชาย ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุนพัชริน จินดาปทีป (2542) ที่ศึกษาพบว่า สถานภาพอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ถึงแม้ว่าผลของการศึกษาค้นคว้าจะสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้อื่น แต่หากพิจารณาถึงลักษณะธุรกิจประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดจากหนังสือพิมพ์ทางด้านโทรคมนาคม(Telecom Journal) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของธุรกิจทางด้านโทรคมนาคม จากการที่ผู้ให้บริการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างก็มีการแข่งขันที่รุนแรง จึงมีการทำการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าของตนเองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ามากกว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิม(Post-Paid) รวมทั้งความหลากหลายในสินค้าที่แต่ละผู้ประกอบการใช้ในการทำการตลาด และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ามีราคาที่ถูกลงไปเรื่อยๆ และในอนาคต การแข่งขันทางการตลาดจะมีความรุนแรงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งบริษัท AIS และ DTAC รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่อย่าง Orange ได้ทำการตลาดโดยให้ผู้บริโภคสามารถนำยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบที่ให้บริการต่าง ๆ มาใช้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองได้ ซึ่งอาจส่งผลทำให้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาจจะมีความสัมพันธ์หรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในอนาคตได้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคนำถึงมากที่สุด ได้แก่ โทรติดง่าย สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่ มีสัญญาณโทรออกได้ทุกที่ ระบบที่ให้บริการปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญมากโดยคำนึงถึงมากในด้านความสะดวกในการชำระเงิน ปัจจัยด้านสถานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยคำนึงถึงการหาซื้อโทรศัพท์ได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากโดยคำนึงถึงในด้านโปรโมชั่นโทรศัพท์ การลดค่าบริการก่อนหน้า การขยายระยะเวลาในการใช้งาน การลดราคาเครื่อง ความสุภาพของพนักงานขาย ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black Box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว จึงเกิดการตอบสนองตามทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณเสรีรัตน์. 2539:71)

การจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า มีลักษณะเหมือนกับทฤษฎีดังกล่าว ที่แต่ละผู้ให้บริการเครือข่าย ต้องพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่พยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้านราคาที่จะต้องสามารถกระตุ้นยอดขาย,ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสร้างให้เป็นตัวแทนของบริษัทในการระบายสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย และพัฒนารายการส่งเสริมการตลาดในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การขายตรง ซึ่งทั้งหมดเป็นตัวกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้วิจัยหลายท่านที่ศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยที่ผ่านมามากมายปี ซึ่งธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นตัวกระตุ้นที่แต่ละผู้ให้บริการนำมาใช้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ก็มีลักษณะแตกต่างกัน แต่มีบางเรื่องที่มีผลงานวิจัยที่คล้ายกัน กล่าวคือ ผลงานวิจัยของคุณกฤษฎา ทวีปประศาสน์(2538) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ของผู้บริโภคที่เชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเงินสดมากกว่าการผ่อนชำระ โดยซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย และมีสื่อโฆษณาต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการลดค่าบริการรายเดือนหรือการโทรฟรีซึ่งเป็นผลการวิจัยที่คล้ายกันกับการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีเงินผ่อนอาจไม่ได้ผลเพราะกลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้าเป็นเงินสด อีกทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ที่มีผลมากที่สุดคือการส่งเสริมการขายโดยการโทรฟรี การลดค่าบริการก่อนหน้า การขยายระยะเวลาการใช้งาน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าจะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการโทรออก และไม่ต้องการเสียค่าบริการรายเดือน

จากงานวิจัยของคุณ ศศิธร อิทธานุเวติน (2538) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่าสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ความจำเป็นทางธุรกิจ และแก้ปัญหาจราจร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ได้ศึกษา เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีราคาถูกลง และความสะดวกสบายจากการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งานส่งผลให้ปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าเพราะความสะดวกสบาย ใช้สำหรับสนทนาทั่วไปเป็นหลัก ไม่ใช่ใช้เพื่อธุรกิจเหมือนดังเช่นที่ผ่านมาและกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีอายุและรายได้ต่ำลงเรื่อยๆ

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ตามข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นบริษัทและผู้ประกอบการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ควรกำหนดให้ชัดเจนว่า ควรจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง หรือจะมีการเพิ่มตลาดเป้าหมายให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้มีความต้องการสินค้าของตนเองมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า สถานภาพด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ทั้งสี่ด้านคือ ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ และสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ซึ่งบริษัทและผู้ประกอบการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรมีการกำหนดการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ให้มีสัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด การโทรติดง่าย/ติดต่อได้รวดเร็วและการมีสัญญาณสำหรับการโทรเข้า – ออกได้ทุกสถานที่ เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยจากการวิจัยจะพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

3.3 ด้านราคา (Price) ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระเงินเพราะจากการศึกษาพบว่าราคาเครื่องที่ถูกไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแต่เป็นความสะดวกในการชำระเงินที่มีความรวดเร็วและมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าต้องมีการเติมเงินเพื่อใช้ในการโทรออกของผู้บริโภค หากมีการพัฒนาด้านความสะดวกในการชำระเงินจะเป็นจุดแข็งของบริษัท รวมทั้งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นจุดแข็งด้านราคา บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาด โดยเน้นกลยุทธ์ด้านราคาตามที่กล่าวมาข้างต้นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.4 ด้านสถานที่ (Place) ควรให้ความสำคัญกับร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า คือ สามารถเดินทางไปหาซื้อโทรศัพท์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีทำเลที่ตั้งของร้านโทรศัพท์อยู่ในบริเวณธุรกิจเดียวกันทำให้มีโอกาสเลือกได้ และมีการซื้อได้ทาง Internet เพราะเป็นปัจจัยสามอันดับแรกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งเพื่อเพิ่มช่องทางการ

จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และขยายโอกาสในการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นจุดแข็งด้านสถานที่บริษัทจึงควรมีการจัดหาสถานที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ได้ผลและเหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นในการวางแผนทั้งด้านงบประมาณ และจำนวนสื่อควรเน้นความถี่ที่สื่อทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งจะเป็นผลดีกับบริษัทผู้ให้บริการ สื่อที่ทำการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุดในงบประมาณอันจำกัด ทางด้านการส่งเสริมการขายควรมีการส่งเสริมการขายโดยมีโปรโมชั่นโทรศัพท์ การลดค่าบริการก่อนหน้า และการขยายระยะเวลาการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค ซึ่งได้จากศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค

4. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดดังนี้

4.1 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด ฉะนั้นทางบริษัทควรนำโทรศัพท์ยี่ห้อโนเกียมาจำหน่ายให้กับลูกค้าเพราะตรงกับความต้องการของลูกค้า

4.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พ่อแม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ฉะนั้นบริษัทควรสร้างสิ่งกระตุ้นให้กับคนรอบข้างหรือทำการแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลงเป็นตลาดย่อยๆ เช่น ตลาดครอบครัว หรือตลาดกลุ่มเพื่อน ควรมีรายการส่งเสริมการขายสำหรับการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อแนะนำมาจะได้ส่วนลดพิเศษหรือรายการส่งเสริมการขายเพิ่มพิเศษ เป็นต้น

4.3 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้ามากที่สุด คือ ต้องการใช้ในชีวิตรส่วนตัวหรือสนทนาทั่วไป ฉะนั้นเมื่อบริษัททราบสาเหตุของการตัดสินใจซื้อควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของลูกค้า(Life Style) เช่น มีรายการส่งเสริมการขายสำหรับคู่รัก มีรายการส่งเสริมการขายสำหรับพ่อแม่ เป็นต้น

4.4 สถานที่ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า จากร้านตัวแทนจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นหากต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตัวแทนจำหน่าย

4.5 แหล่งข้อมูลและสื่อโฆษณาที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้นในการจัดสรรงบประมาณควรให้ความสนใจกับการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรกเพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการใช้บริการ และผลการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้ให้บริการทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัท AIS และบริษัท DTAC เนื่องจากผลจากการศึกษาจะนำมาปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการ และผลการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในพื้นที่ต่างๆ เนื่องจากจำนวนสถานีฐาน(Base Station) มีจำนวนไม่เท่ากันซึ่งจะมีผลต่อการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของทั้ง 2 บริษัทและผู้ประกอบการรายใหม่ คือ บริษัท AIS บริษัท DTAC และผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น Orange และอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อการให้บริการของระบบเครือข่ายบริการและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (Call Center) ซึ่งจะเน้นข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการครั้งต่อไป
4. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริการลูกค้า รวมถึงควรมีการศึกษาถึงระดับความพอใจระหว่างโทรศัพท์มือถือระบบต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและความเหมือนในด้านการบริการอย่างชัดเจน
5. ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบทิศทางการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทนี้และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลการลงทุนในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2521). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2544). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัชย์ สุขะเกตุ. (2539). หลักสถิติ 1. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ. (2537). สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ธนพรการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมล จิโรจพันธ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Phillip Kotler and Gary Armstrong. Marketing and Introduction. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, Inc, 1987.
- เอกสารการประชุม. Dealer Conference. (2544) กรุงเทพฯ : บมจ. แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส.
- อัญชลี ลีนวิภาต. (2543). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานครศึกษากรณีเฉพาะเขตสวนหลวง. ภาคนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณรงค์ ไตริต. (2543). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม2จีต่อการใช้บริการหลังการขาย. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.

- พัชรีย์ ศรีสุข. (2542). ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรพรรณ หวลศรี. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์. พะเยา : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วันชัย ผโลทัยถึก. (2540). การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์มือถือระบบ 900 ในจังหวัดขอนแก่น. รายงานค้นคว้าอิสระปริญญาโท. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติ ศานต์พิริยะ. (2539). ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ. ภาคนิพนธ์หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุวดี แสงกลาง. (2538). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. ภาคนิพนธ์หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พัชริน จินดาปทีป. (2542). การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วีรวรรณ ตั้งชนตฤงคาร. (2542). ความคิดเห็นที่มีต่อการเสริมประเภทสารระบับเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการ
ล่วงหน้า

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ” ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 21-30 ปี |
| | ☐ 31-40 ปี | ☐ 41-50 ปี |
| | ☐ 51 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | ☐ ประถมศึกษา | ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ อนุปริญญา(ป.ว.ท.,ป.ว.ส.) |
| | ☐ ปริญญาตรี | ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
| 4.สถานภาพ | ☐ โสด | ☐ สมรส |
| | ☐ หม้าย/หย่าร้าง | |
| 5.รายได้ | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ 5,001-10,000 บาท |
| | ☐ 10,001-15,000 บาท | ☐ 15,001-20,000 บาท |
| | ☐ 20,001-25,000 บาท | ☐ 25,001-30,000 บาท |
| | ☐ สูงกว่า 30,000 บาท | |
| 6.อาชีพ | ☐ เจ้าของกิจการ | ☐ รับราชการ |
| | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง |
| | ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____ |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า(Pre-Paid)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการ

1.ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า(Pre-Paid) ระบบใดในปัจจุบัน

- ☐ ระบบ1-2- Call ของบริษัท AIS
- ☐ ระบบ Dprompt 800 ของบริษัท DTAC
- ☐ ระบบ Dprompt GSM ของบริษัท DTAC

2.ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า(Pre-Paid) ยี่ห้ออะไรในปัจจุบัน

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ โนเกีย | ☐ อีริคสัน |
| ☐ โมโตโรลาร์ | ☐ ซีเมนส์ |
| ☐ พานาโซนิค | ☐ ซัมซุง |
| ☐ ฟิลลิปส์ | ☐ อาคาเทล |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

3.ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า(Pre-Paid) อยู่กี่เครื่อง

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ 1 เครื่อง | ☐ 2 เครื่อง |
| ☐ 3 เครื่อง | ☐ มากกว่า 3 เครื่อง |

4.สาเหตุที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า(Pre-Paid) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ติดต่อธุรกิจหรือเพื่อประโยชน์ในการทำงาน
- ☐ เพื่อใช้ในชีวิตส่วนตัวหรือสันทนาการทั่วไป
- ☐ เพื่อช่วยแก้ปัญหาขาดเงิน
- ☐ เพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องทางสังคม
- ☐ เพื่อใช้เป็นของขวัญให้กับคนสำคัญ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5.บุคคลใดที่มีส่วนมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายล่วงหน้า(Pre-Paid) ของท่าน

- ☐ พ่อ แม่
- ☐ ญาติ พี่น้อง
- ☐ ภรรยา หรือสามี(คู่สมรส)
- ☐ บุตรหลาน
- ☐ เพื่อน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายล่วงหน้า(Pre- Paid)ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมาจากที่ใด

- ☐ ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส , บิ๊กซี , ห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ต
- ☐ ตามงานแสดงสินค้าที่มี AIS/ DTAC เข้าร่วม
- ☐ ตามร้านตัวแทนจำหน่าย
- ☐ ตามร้านหนังสือ
- ☐ ตามร้านในปั๊มน้ำมัน
- ☐ ตามสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป เช่น 7-Eleven
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ท่านชำระเงินเมื่อตอนที่ซื้อแบบใด

- ☐ เงินสด(ข้ามไปข้อ 10) ☐ เงินผ่อน
- ☐ บัตรเครดิต(ข้ามไปข้อ 10)

8. ถ้าท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเงินผ่อน ท่านผ่อนชำระกี่เดือน

- ☐ 3 เดือน ☐ 6 เดือน
- ☐ 12 เดือน ☐ มากกว่า 12 เดือน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

9. ถ้าท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเงินผ่อน ท่านผ่อนชำระเดือนละเท่าไร

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท
- ☐ 2,001-3,000 บาท ☐ 3,001-4,000 บาท
- ☐ 4,001-5,000 บาท ☐ สูงกว่า 5,001

10. ท่านมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าอย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ชอบโฆษณาจึงตัดสินใจซื้อ
- ☐ ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ
- ☐ เห็นสินค้าจึงตัดสินใจซื้อ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

11. ท่านหาข้อมูลจากสื่อใดก่อนตัดสินใจซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ
- ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ ป้ายกลางแจ้ง
- ☐ นิตยสาร ☐ ใบปลิว
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
(Pre-Paid)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ระบบที่ให้บริการ					
2.ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่					
3.ชื่อเสียงบริษัทผู้ให้บริการ					
4.มีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกที่					
5.โทรติดง่าย					
6.สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด					
7.รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่					
8.การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่					
9.การบริการเสริม					
10.การบริการหลังการขาย					
11.การรับประกันสินค้า					
12.การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล (Call Center)					
13.รูปร่างขนาดของโทรศัพท์					
14.สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต					
15.สามารถใช้บริการชำระเงิน , ซื้อสินค้า/บริการได้					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
16.ราคาถูก					
17.ความสะดวกในการชำระเงิน					
18.ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้ เลือก					
ด้านสถานที่					
19.มีทำเลที่ตั้งของร้านขายโทรศัพท์ อยู่ใกล้บ้าน					
20.อยู่ในบริเวณธุรกิจเดียวกันทำให้ มีโอกาสเลือกได้					
21.หาซื้อโทรศัพท์ได้ง่ายสะดวก รวด เร็ว					
22.หาซื้อได้จาก Internet					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23.การโฆษณาทางโทรทัศน์					
24.การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
25.การโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง					
26.การโฆษณาทางนิตยสาร					
27.การโฆษณาทางวิทยุ					
28.การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ					
29.การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัท ผู้ให้บริการ					
30.การลดราคาเครื่อง					
31.การลดค่าบริการต่อนาที					
32.โปรโมชั่นโทรศัพท์					
33.การขยายระยะเวลาในการใช้งาน					
34.พนักงานขายมีความรู้ความ สามารถในการตอบปัญหา					
35.ความสุภาพของพนักงานขาย					

*** จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลา *****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3๐๕๔

วันที่ ๔๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชลธิชา วรรณวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชลธิชา วรรณวงศ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ 30๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้า ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชลธิชา วรรณวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชลธิชา วรรณวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 3100



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้า ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชลธิชา วรรณวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ใช้ หรือผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชลธิชา วรรณวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 3 101



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๐ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้า ห้างมาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชลธิชา วรรณวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า” โดยมี อาจารย์วรินทร์า สิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ใช้หรือผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชลธิชา วรรณวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชลธิชา วรรณวงศ์ Miss Cholticha Wannawong
วันเดือนปีเกิด	20 มีนาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89/83 วัชรพล ถ.รามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Internal Audit Specialist
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ