

การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของ
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของ
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของ
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ.(2552).การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี-30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป
2. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ประมาณ 5 ปี ,ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ1 เดือน ประมาณ 667 บาท ,การใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 11 นาที, ความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 7 ครั้งวัน ,การเปลี่ยนโปรโมชั่นต่อ 1 ครั้งในระยะเวลา 2 ปีประมาณ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชำระค่าใช้บริการเองที่ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
3. การรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับมาก และความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

4. อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อหลากหลายของโปรแกรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ส่วนในข้อความเร็วในการให้บริการชำระเงินมีความสัมพันธ์เรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านความเชื่อถือ ในข้อคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านการตอบสนอง ในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

CONSUMERS' PERCEPTION, BRAND LOYALTY AND USING SERVICE BEHAVIOR ON
MOBILE PHONE IN POSTPAID SERVICE OF TOTAL ACCESS COMMUNICATION PUBLIC
COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

JIRAWAN IAMCHONVILERT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Jirawan Iamchonvilert (2009). *CONSUMERS' PERCEPTION, BRAND LOYALTY AND USING SERVICE BEHAVIOR ON MOBILE PHONE IN POSTPAID SERVICE OF TOTAL ACCESS COMMUNICATION PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA* Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta

This research aims to study consumers' perception, brand loyalty and using service behavior on mobile phone in postpaid service of Total access communication public company limited in Bangkok metropolitan area. The sample size of the survey is 385 consumers of DTAC postpaid mobile phone in Bangkok, by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis include average, percentage, standard deviation, difference testing by t-test independent, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by using LSD method and Pearson product moment correlation coefficient.

The finding of this research consists as follows:

1. The majority of consumers is female with age less than or equal to 20 years – 30 years, hold bachelor degree, employees in private company with salary from 30,001 baht.
2. According to the survey of consumer behavior of DTAC postpaid mobile phone, it is found that the consumers use postpaid mobile phone service for 5 years; monthly payment about 667 baht; call duration per time about 11 minutes; frequent calls around 7 times/day; change of promotion in 2 years about 2 times, whereby most respondents pay for the service by themselves at DTAC service center.
3. Consumers' perception in terms of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy are at high level, while brand loyalty is at high level as well.
4. Difference in age, occupation, and average monthly salary affects consumer with mobile phone service at statistical significance at .05 level.
5. According to perception factors in tangibles section, varieties of promotions relate to utilization period of mobile phone service in opposite direction at low level. Speed

of payment service relates to utilization period of mobile phone service in the same direction at low level at statistical significance at .05 level.

6. According to perception factors in reliability section, quality and efficient service relate to utilization period of mobile phone service in the same direction at low level at statistical significance at .05 level.

7. According to perception factors in responsiveness section, enthusiasm in servicing relates to utilization period of mobile phone service in the same direction at statistical significance at .05 level.

8. According to customer behavior in terms, utilization period of mobile phone service relates to brand loyalty in the same direction at low level at statistical significance at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมี
ค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ ดร.รักษพงศ์ วงศา
โรจน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ ตรวจสอบแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ
เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความ
เมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ
ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็น
แรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด Sec.A รุ่น 9 ทุกคน
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม Cosie ที่ร่วมแรงร่วมใจ คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการ
ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่
ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด
รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน
ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำ
สารนิพนธ์ครั้งนี้

จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐาน.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดด้านผู้บริโภคและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	42
แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	47
ความเป็นมาธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย.....	51
โครงสร้างตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่(Market Structure).....	52
ประวัติบริษัทDTAC.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	
ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	
ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)..	87
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของ	
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมู	
นิเคชั่น จำกัด (มหาชน).....	91
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่	
ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)..	96
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	98
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 131
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	131
สมมติฐานในการวิจัย.....	132
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	132
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	133
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	134
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	134
สรุปผลการวิจัย.....	137
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	152
 บรรณานุกรม.....	 154

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	161
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	168
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2 แสดงมิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale).....	39
3 สรุปผลการเลือกเขตสถานที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	66
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค.....	81
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค.....	82
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	82
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....	83
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	83
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค.....	84
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	85
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภค.....	85
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	86
13 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน).....	87
14 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยอดค่าใช้จ่ายบริการโดเฉลี่ยต่อ1 เดือน.....	87
15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยนาทีต่อ 1 ครั้ง.....	88
16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์ โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อวัน.....	88
17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปลี่ยนโปรโมชัน ต่อ 1 ครั้งในระยะเวลา 2 ปี.....	88
18 แสดงความถี่และร้อยละของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาใดมากที่สุดในแต่ละวัน.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post- Paid) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	89
20 แสดงความถี่และร้อยละของสถานที่ที่เลือกชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ยี่ห้อ Dtac (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	90
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน.....	91
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค.....	92
แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านความเชื่อถือที่มีต่อใช้	
23 บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค.....	93
24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านการตอบสนองที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค.....	94
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค.....	95
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค.....	96
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน.....	97
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยจำแนกตามเพศ.....	99
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยจำแนกตามเพศ ใช้ค่าสถิติ t-test.....	99
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	101
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	101

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยจำแนกตามอายุ.....	102
33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	103
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน โดยใช้สถิติ F-test.....	104
35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	105
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	106
37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	107
38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	108
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	109
40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	110
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน.....	112
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน.....	114
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ด้านความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน.....	116
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน.....	118

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนได้แก่ด้านความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน.....	120
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านเข้าถึงจิตใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน.....	122
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนกับความภักดีในตราสินค้า.....	123
48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Mode).....	38
4 แสดงกระบวนการรับรู้.....	43
5 แสดงแบบจำลองการรับรู้.....	44
6 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4/2548 – ไตรมาสที่ 3/2550.....	52
7 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post – paid และ Pre – paid ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4/2548 – ไตรมาสที่ 3/2550.....	52
8 จำนวนผู้ใช้บริการและรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4/2548 – ไตรมาสที่ 3/2550.....	53
9 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเทียบไตรมาสที่ 3/2549 กับ 3/2550.....	54
10 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post – paid ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3/2549และ 3/2550.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะเศรษฐกิจไทยในช่วงของปี 2551 ต้องเผชิญกับสถานการณ์ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อไปยังทุกภาคส่วนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่ต้องเผชิญกับปัญหาสำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ปัญหาต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และปัญหายอดขายลดลงจากผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย โดยธุรกิจหนึ่งที่กำลังจะได้รับผลกระทบเช่นกันก็คือธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจลดการโทรที่ไม่จำเป็นลง อย่างไรก็ตาม ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจได้รับ อานิสงค์จากปัญหาราคาน้ำมันแพง โดยคาดว่าจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการลดการเดินทางและหันมาใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอาจช่วยให้มูลค่าตลาดยังคงเติบโตได้สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ ทั้งนี้ ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่ามีความสำคัญกับประเทศไทยค่อนข้างมาก โดยจากผลการศึกษา พบว่า ในปี 2550 ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สร้างเม็ดเงินทั้งโดยตรงและโดยอ้อมแก่ระบบเศรษฐกิจไทยกว่า 393,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2551)

ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2551 ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงเติบโตได้ในอัตราที่ใกล้เคียงกับปีก่อน ดังจะเห็นได้จากสัญญาณการเติบโต ได้แก่ การบริโภคภาคเอกชนด้านบริการไปรษณีย์และโทรคมนาคม ณ ราคาคงที่ ไตรมาสที่ 1 ขยายตัวประมาณร้อยละ 9.2 และยอดขายได้จากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ ไตรมาสที่ 1 ขยายตัวประมาณร้อยละ 7.7 โดยเฉลี่ย แม้คาดว่าปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่และรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมาย (Average Revenue per User: ARPU) จะชะลอตัวลงจากภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นและจำนวนเลขหมายที่เพิ่มขึ้น แต่ตลาดยังได้รับปัจจัยบวกจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคลดการเดินทางที่ไม่จำเป็นลง และหันมาใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แทน ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญของผู้ให้บริการในวิกฤตการณ์เช่นนี้ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังเริ่มกลับมาใช้กลยุทธ์แข่งขันกันลดราคาและจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการใช้บริการ เช่น โปรโมชั่นคิดค่าโทรในอัตราที่ต่ำ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2551)

สำหรับตลาดมือถือมีการแข่งขันกันสูงมาก ซึ่งมีือถือแบ่งเป็น 2 ประเภทเรียกกันว่า Post-Paid กับ Pre-Paid โดยมีมือถือที่ใช้ก่อนแล้วไปจ่ายทีหลัง เรียกว่า Pre-Paid เช่น เติมเงินเข้าไปก่อนแล้วค่อยใช้

เป็นต้น และ Post-Paid คือ ระบบหนึ่งของการให้บริการที่ใช้ก่อนจ่ายทีหลัง Post-Paid ผู้ใช้จะค่อนข้างเป็นนักธุรกิจหรือว่าเป็นคนที่มีรายได้ค่อนข้างจะสูง ฉะนั้นในตลาดของ Post-Paid ขณะนี้เป็นจุดที่เรียกว่าเกือบจะอิ่มตัว เกมส์ในการแข่งขันคือการ Retain ลูกค้า ใครจะรักษาลูกค้าในระบบตัวเองได้ดีกว่ากัน ในขณะที่ Pre-Paid ก็เป็นการแข่งขันที่จะได้ Market Share เพราะว่า เป็น Product ที่ถือว่าอยู่ในช่วงที่กำลังเติบโต และการขยายตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว (AIS.2551)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจวิจัย เรื่องการรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจาก ตลาดระบบโทรศัพท์มือถือแบบรายเดือน (Post-Paid) นั้นจะมีผู้ใช้ที่ลดลงเรื่อยๆ แล้วแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มและควรที่จะเก็บรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ให้ยาวนานที่สุด ด้วยการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถทำให้บรรดาค่าระบบโทรศัพท์มือถือที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาการรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำประโยชน์ที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือเครือข่าย DTAC ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณา แนวทางการพัฒนาปรับปรุงระบบโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. เป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ได้แก่

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรงซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและทดสอบมาแล้ว เป็นเครื่องมือดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวเอง

ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้จากห้องสมุดทั่วไป เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการที่

แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยสำรองแบบสอบถามเพื่อไม่สมบูรณ์จำนวน 15 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของ กทม.ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วันทนา ลิ้มกระยาส.2549: 3) ซึ่งจะสุ่มจับฉลากได้จำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มนุรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และในแต่ละกลุ่มจะสุ่มโดยวิธีการจับฉลากมากลุ่มละ 1 เขต คือ เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตดินแดง เขตบางแค ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้โควตา(Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถแบ่งสัดส่วนได้ 4 เขต เขตละ 96 คน 3 เขตและ เขตละ 97 คน 1 เขต

ขั้นตอนที่ 3

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย จำนวน 4 แห่ง คือ ศูนย์การค้าโลตัสบางซื่อ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 4

วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) เพื่อให้ได้ครบตามจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า

1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.

1.1.3.3ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.4.2 5,001-10,000 บาท

1.1.4.3 10,001-15,000 บาท

1.1.4.4 15,001-20,000 บาท

1.1.4.5 20,001-25,000 บาท

1.1.4.6 25,001-30,000 บาท

1.1.4.7 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 เจ้าของธุรกิจ

1.1.5.5 อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

1.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

1.2.3 ด้านการตอบสนอง

1.2.4 ความเชื่อมั่น

1.2.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

1.3 ความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)

หมายถึง ระบบการให้บริการแบบใช้ก่อนจ่ายทีหลัง ซึ่งผู้ขอใช้บริการต้องใช้เอกสาร และหลักฐาน ลงทะเบียนเมื่อแรกซื้อหลังจากนั้นทางผู้ให้บริการก็จะส่งบิลเก็บค่าบริการไปตามที่อยู่

2.ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.การรับรู้ของผู้ใช้บริการ

หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้รับรู้จริงหลังจากการใช้สินค้าและบริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

4.ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

หมายถึง เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ที่ได้จากการวัดคุณภาพของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการที่เรียกว่า Servqual ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่

- ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เช่น อำนาจความสะดวกสบายในสำนักงาน บริการ เครื่องมือที่ทันสมัย เป็นต้น ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ความเชื่อถือได้ (Reliability) เช่น การให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ เป็นต้น ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เช่น ขั้นตอนในการให้บริการ มีความสะดวก เป็นต้น ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ความเชื่อมั่น(Assurance) เป็นความเชื่อมั่นว่าพนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถที่จะแก้ปัญหาได้ รวมทั้งจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ความเข้าใจจิตใจ (Empathy) เป็นการรับทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

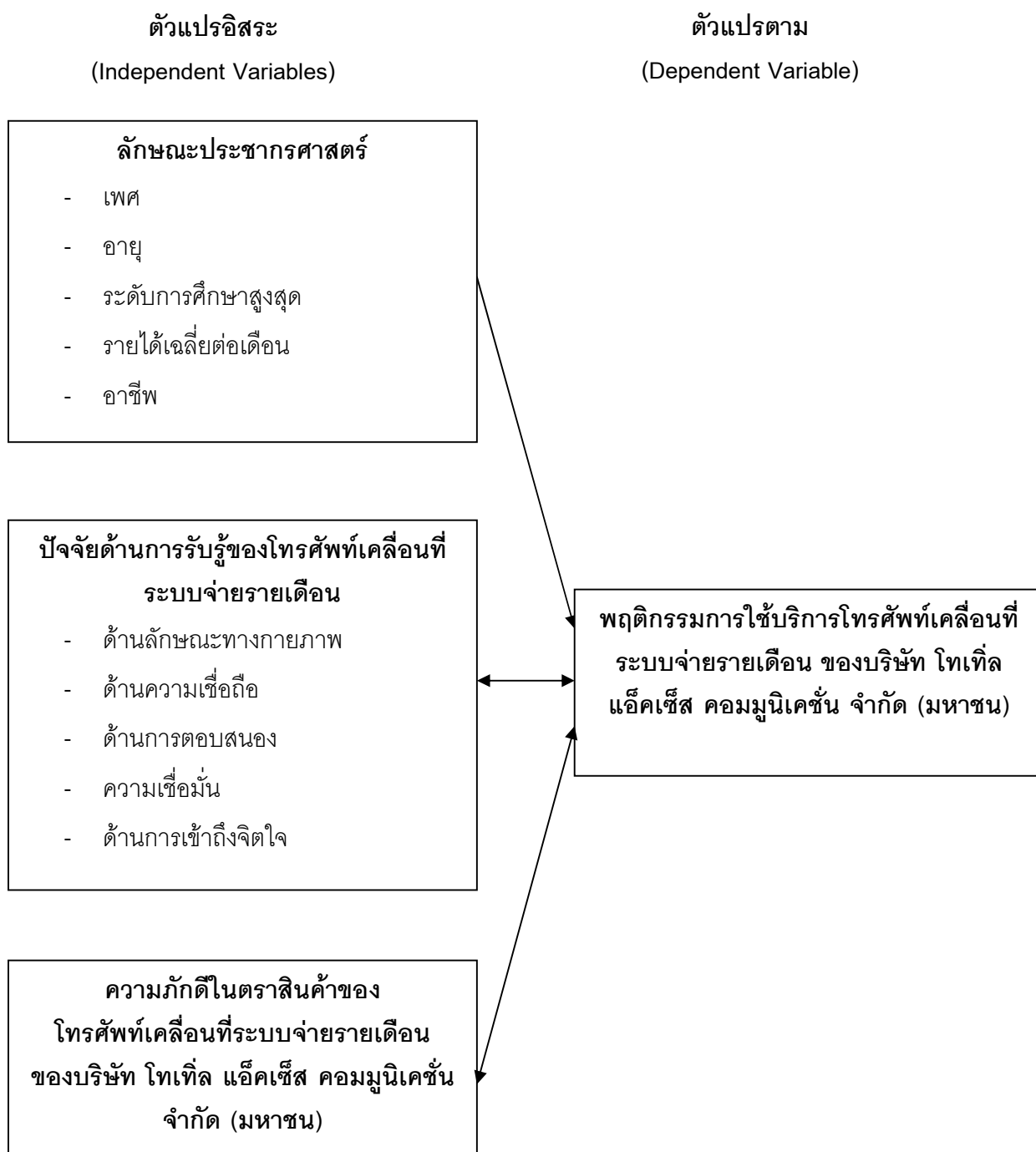
5. พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะเกี่ยวกับระยะเวลาการใช้บริการ, ยอดค่าใช้บริการ, ระยะเวลาในการพูดคุย, ช่วงเวลาในการโทรศัพท์, ใครเป็นผู้ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และสถานที่ในการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

6. ความภักดี

หมายถึง การได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) รวมถึงการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากในเชิงบวก การแนะนำให้กับผู้อื่น ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำยืนยาว อันเนื่องมาจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
3. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดด้านผู้บริโภค และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. ความเป็นมาธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย
7. โครงสร้างตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Market Structure)
8. ประวัติบริษัท DTAC
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

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

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

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

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และ ชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของคน

2. แนวคิดด้านผู้บริโภค และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

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

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential Buyer) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทาง และ บ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาด เพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ธีปะปาล. 2543: 107)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธยา ธรรมเจริญ. (2530: 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็น

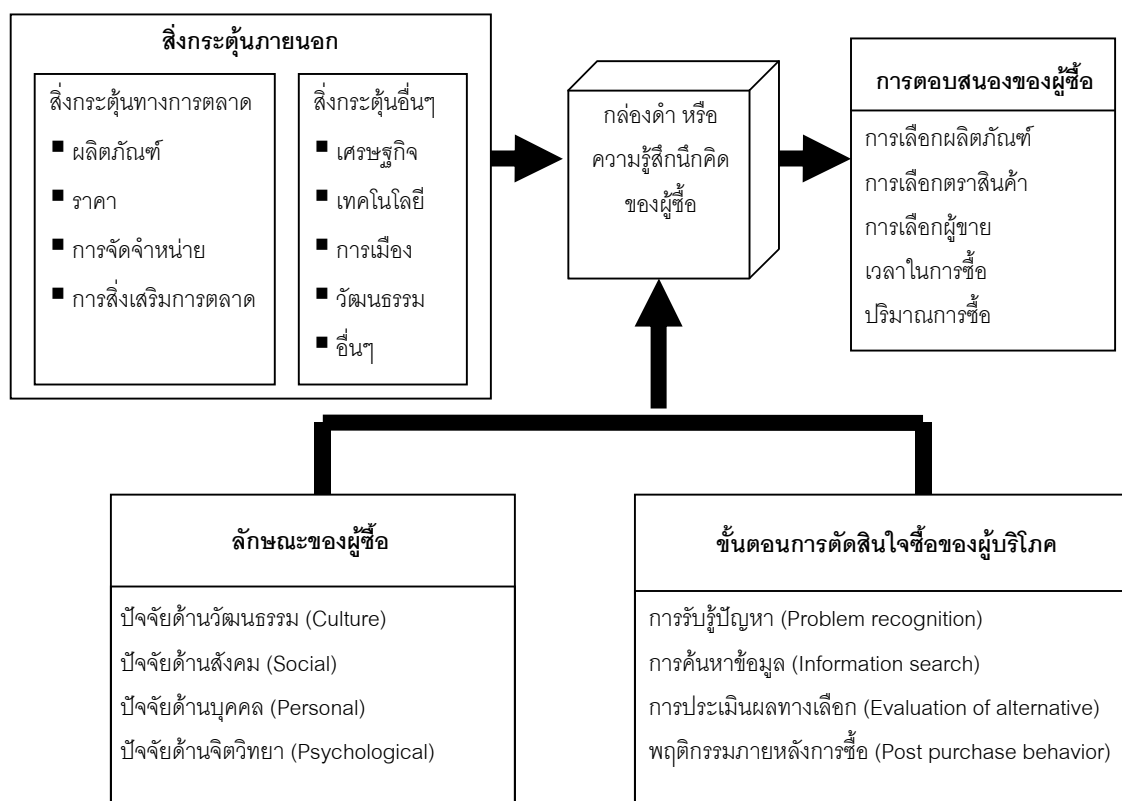
ตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (Kotler, Philip and Gary Armsrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545: 160-163)

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

Engel, Blackwell and Miniard. (1993: 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และ การใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128

S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงานเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

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

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

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

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมส มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลากการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

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

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

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

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

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

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละ

กลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

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

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

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

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

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

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

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

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดว่าบุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้ง

ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

คำถาม (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) (1)ทางด้านประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2)ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1)ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการพนักงานและ ภาพพจน์ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2)กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125

กฎ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

กฎแฉอดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ โดยมุงที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ พฤติกรรมเป็น “หนทางไปสู่อุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดมุงหมายปลายทางคือตอบสนองและทำควมพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ความคิดและการจูงใจของผู้บริภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น พฤติกรรมผู้บริภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ทำหน้าที่ให้สำเร็จ” พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A mix of motivation) การระบุงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

กฎแฉอดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริภคคิดวางแผนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกลงใจซื้อ” อย่างเดียว จะควว่ามีสินค้ำหรือบริการอย่างและกี่ตรายี่ห้อ ที่สำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พนักงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้ำ

กฎแฉอดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมถึง “การเลือก การซื้อและการใช้สินค้ำ” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริภค

กฎแฉอดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วเข้าเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุงที่สิ่งที่น่าสนใจ (การตัดสินใจที่น่าสนใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อค้ำแนะนำของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความเชื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสินค้ำที่ซื้อบ่อย

กฎแฉอดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริภคเกี่ยวกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริภคกระทำเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎแฉอดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก

กฎแยกออกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกเป้าหมาย (Target Market) (2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎแยกที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าว การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร

กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) คือการปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่างเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมาเป็นการแจกแจงถึงเครื่องปรุงและส่วนประกอบในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรี เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้
4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น
5. มีการเน้นความสำคัญที่มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพ

และทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

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

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มมีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

โดยสรุปแล้วการยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

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

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Herzer ;& Reader. 1999: 12) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

คริสเตียน กรอนรูม (Christian Gronroos. 1990: 27) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

คอลลแลนด์ แอล โบวี และจอห์น วี ทริล (Courtland L. Bovee ;& John V. Thill. 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ

การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือ การแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดถึงสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

เลฟล็อก (รัชนี คล่องสรา. 2547: 20; อ้างอิงจาก Lovelock.1998) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า ระบุว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

สแตนตัน, เอ็ดเซล และวอล์คเกอร์ (รัชนี คล่องสรา. 2547: 21; อ้างอิงจาก Stanton, Etzel ;& Walker. 1976) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์ริชตันและเจอร์รอมส์ (รัชนี คล่องสรา. 2547: 21; อ้างอิงจาก Perreault ; & Jerome. 1996) กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลลัพธ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชชาถึงบ้าน เป็นต้น

เวอร์มา (วสันต์ กระโจมทอง. 2538: 30; อ้างอิงจาก Verma.1986) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากร และผลิการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการจากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประเมินผลจะช่วยให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะที่จะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วัง (วสันต์ กระโจมทอง. 2538: 31; อ้างอิงจาก Wang. 1985) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ทำให้บริการจากจุดหนึ่งเพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ทำให้เขามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ 1) ตัวบริการ (service) 2) แหล่งหรือสถานที่ให้บริการ (source) 3) ช่องทางในการให้บริการ (channels) และ 4) ผู้รับบริการ (client groups) จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัว ผ่านช่องทางที่เหมาะสม จากแหล่งที่ให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการผ่านช่องทางและต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

แมคคูลโลว (วสันต์ กระโจมทอง. 2538: 31; อ้างอิงจาก Mccullough. 1984) มีความเห็นว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency) บริการ (service) ซึ่งหมายถึงประโยชน์ที่หน่วยงานที่ให้บริการได้ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ (service recipient) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของการบริการที่ได้รับนั้น ผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ ซึ่งสามารถวัดออกมาในรูปทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2538: 463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ (คำนาม) หมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534: 21) การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541: 202–203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ “การบริการ” จึงแตกต่างจาก “สินค้า” อย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

ปฐุม มณีโรจน์ (วสันต์ กระโจมทอง. 2538: 30; อ้างอิงจาก ปฐุม มณีโรจน์. 2526) ได้ให้ความหมายของการ บริการสาธารณะว่าเป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่าประกอบด้วย ผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

เกศินี กลั่นบุศย์ (2540: 23) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ ต่อผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ

วราพรณ สันตัตสนะโชค (2540 : 21) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถ อำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532: 3) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกับการขายบริการ

จินตนา บุญบังการ (2545: 40) ให้นิยามคำว่า การบริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2546: 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ(บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสแต่ต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าและมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

ประเภทของงานบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 319) ได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท ตามลักษณะของธุรกิจ ได้ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่างๆ เช่น บ้าน พื้นที่ทำเกษตร พื้นที่โรงงาน อุตสาหกรรม ร้านค้า หอพัก อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม โรงแรม บ้านพักอากาศ
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operation) ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา บริการซ่อมแซมบ้าน และเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักรีดเสื้อผ้า การจัดคนรับใช้มาทำงานต่างๆในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้

3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง ในดิสโก้ คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬา ทุกประเภท โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ คอนเสิร์ตละคร การแข่งกีฬา บริการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจการที่ให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่างๆ

4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านเย็บเสื้อผ้า

5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health care) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลไข้พิเศษ คลินิกหมอพื้นบ้าน ศูนย์สุขภาพต่างๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กอ่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์กายภาพบำบัด การวางแผนโบราณ

6. การบริการด้านการศึกษา (Private Education) สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาล ถึงมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะด้าน ซ่อมโทรทัศน์ จัดดอกไม้ เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่ให้คำแนะนำปรึกษาหรือรับผิดชอบจัดหาที่เรียนในต่างประเทศ บริการด้านการฝึกอบรมต่างๆ

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

8. บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริการยาม ดูแลสถานที่ หน่วยความปลอดภัย การรับประกันภัยต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

9. การบริการด้านการเงิน (Banking and Finance) บริการของธนาคาร บริการการเงินอื่นๆ การให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำในการลงทุนต่างๆ

10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารรถไฟ รถยนต์ประจำทาง ขสมก. รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่างๆทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า การให้เช่ารถยนต์ชนิดต่างๆ

11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ ทั้งธรรมดาและมือถือ วิทยุติดตามตัว โทรสาร (FAX) การถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ ติดต่อผ่าน Internet เครือข่ายต่างๆ การให้บริการสัญญาณดาวเทียมสื่อสารต่างๆ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539: 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึง

พอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดในเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยมีผลก่อนการรับบริการ (Pre-Service Factors หรือ Pre-Deliver Factors) ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity of service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During Delivery Factors) ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความปราณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือ องค์การ (Competence)

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

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Consistency of Service)
- 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้วกลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการโดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Kotler; & Armstrong, 2002)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่ลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จากสถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง

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

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perish ability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

งานสำคัญของธุรกิจการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ธุรกิจให้บริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) การบริหารคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality) และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ดังนี้

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) หากธุรกิจให้บริการไม่ต้องการแข่งขันตามราคา จำเป็นต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง โดยให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

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

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

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

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับธุรกิจให้บริการด้วยสัญลักษณ์ (Symbols) และตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

ปัจจัยสำคัญของการบริการ

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

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการที่ตรงเวลา ตามที่ระบุ

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงาน ในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย

3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป

5. อธิยาศัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ และการให้การต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยงและข้อสงสัย

9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มี คุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่า ที่ลูกค้าคาดหวัง

อเดย์ และแอนด์เดอร์เซน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539: 350 ; อ้างอิงจาก Aday and Anderson) ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ต่องานให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจการบริการอาหาร ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่ สะอาด เป็นต้น สิ่งที่ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ มีดังนี้ ความสะดวกที่รับบริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และลักษณะของสถานที่ให้บริการ

1. การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมด ความต้องการ ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

2. อหิยาศัย และความสนใจต่อผู้บริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ และ ความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

3. ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ

อัลเบรช (Albrecht.1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยสำคัญของการบริการที่ดีแก่ผู้ให้บริการว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ที่เรียกว่า สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle ST) ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยมด้านเท่า โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือน ผู้ใช้บริการหากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมมีรูปร่างนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ คือ การจัดการ หรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ทั้ง 3 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง (Customer-driven Strategy)

2. ระบบงาน (System) คือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์การตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ดีที่สุดมีความคล่องตัวสูง (Customer Friendly System)

3. พนักงาน (Staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-Conscious)

สุนิรันดร์ จันทวิเศษ (2539: 17) คุณลักษณะ 7 ประการแห่งบริการที่ดี เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรม และเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่างๆ เติบโตและแข่งขันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีซึ่งประกอบด้วย

S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขา ใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือการแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า 27

V = Voluntariness Manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กิริยาอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้นขณะการบริการ จะให้บริการมากกว่า ที่คาดหวังเสมอ

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความ

คาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

คุณภาพการบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของบริการ (Zeithaml. 1988: 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของบริการตามความรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman ; et al. 1988: 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman ; et al. / 1994: 201-230)

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

(1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

(2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service – Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

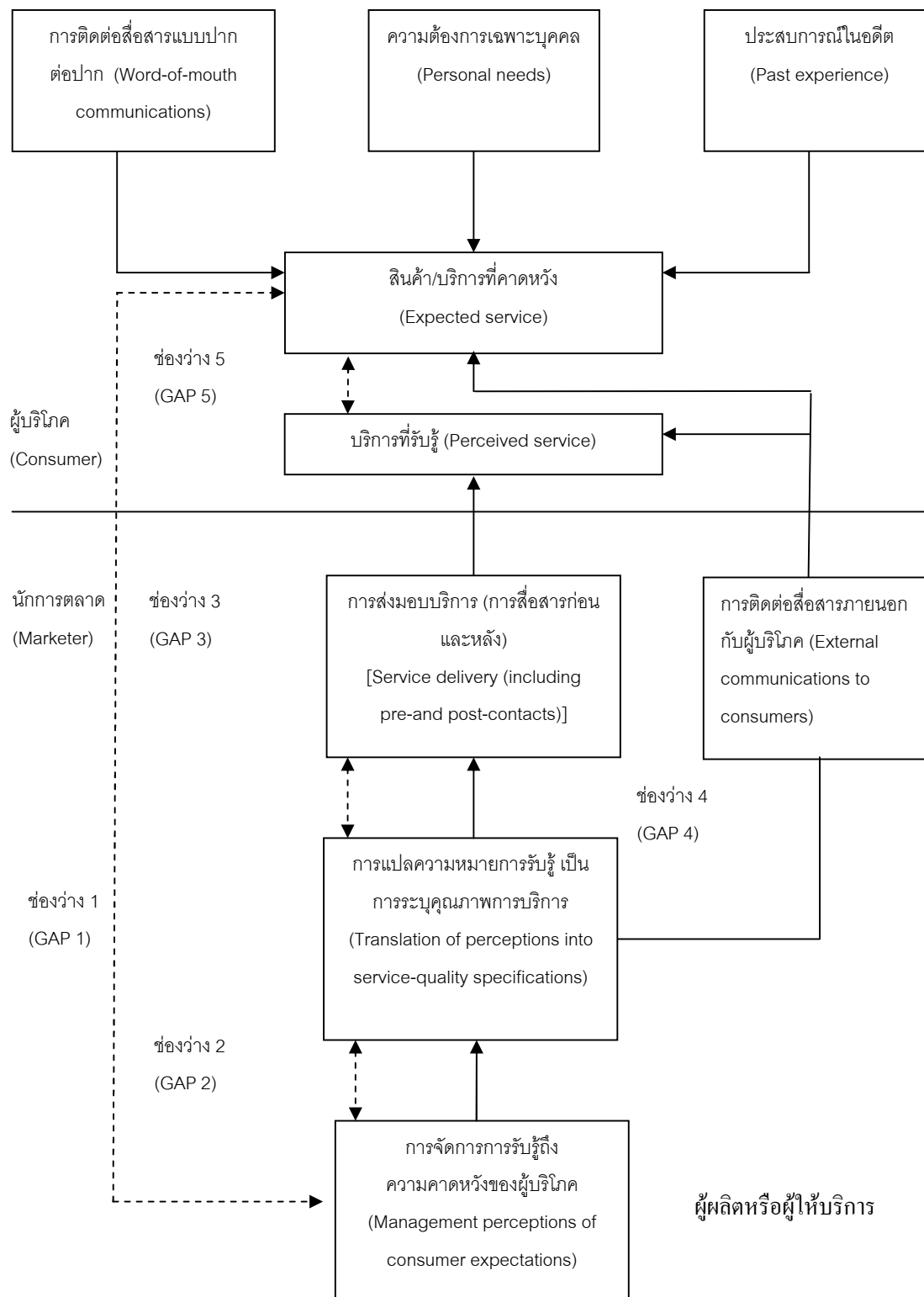
(3) ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรับบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

(4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจาก

คำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

(5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก

โมเดลคุณภาพของบริการ (Service quality model)



ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Mode)

ที่มา : Philip Kotler (2000). *Marketing Management*. P.439.

พาราสุรามาน ไชแธมอล และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry; อ้างใน Schiffman และ Kanuk, 2000) ได้ออกแบบการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale) โดยวัดช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง บนพื้นฐานของ 5 มิติ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีรายละเอียดแต่ละมิติ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงมิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale)

มิติ	รายละเอียด
1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles)	แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
3. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
4. ความแน่นอน (Assurance)	การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

ที่มา : Parasuraman Zeithaml; & Berry. (n.d) *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. P.40 (Citing Schiffman ;& Kanuk (2000))

คุณภาพของการให้บริการ มีลักษณะ ดังนี้

- (1) การเข้าถึงบริการ (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่
- (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

(3) ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

(4) ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ

(5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

(6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ

(7) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

(8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

(9) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

(10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

พาราสูรามานและคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 57-58; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithami ;& Berry. 1990) ได้ศึกษาพบว่า ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่วไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

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

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่า จะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลการขอสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัย พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

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

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

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

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

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

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

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำตามทรงผมตามสมัยนิยมให้ลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากองค์การบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับและตั้งใจใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ เป็นสิ่งจำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการโดยคำนึงถึง

คุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายพร้อมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์การบริการตามนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ชไนเดอร์ และโบแวน (รัชนี คล่องสวรา. 2547: 23; อ้างอิงจาก Shinidor ;& Bovan. 2541: 9 – 10) ได้กล่าวถึงสาระสำคัญที่เป็นหัวใจคุณภาพงานบริการไว้ 5 ประการ

1. เวลาที่คุณคิดถึงธุรกิจภาคบริการว่ามีลักษณะอย่างไรกันแน่หรืองานบริการควรมีระบบจัดการอย่างไร อย่าได้แยกลูกค้าออกจากความคิดคุณเป็นอันขาด เพราะลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. จงคัดเลือก ผีkobรม และให้รางวัลพนักงานที่มอบคุณภาพให้แก่งานบริการตามดัชนีชี้ถึงคุณภาพ ซึ่งลูกค้าของคุณเป็นคนให้นิยามความหมายจากการวิจัยตลาดที่บริษัทคุณทำเอง

3. จงให้ความสำคัญกับคนที่อยู่เบื้องหลังการทำงานขั้นตอนต่างๆ ตลอดจนรายละเอียดของการปฏิบัติ งานอื่นๆ มากเท่าๆ กับคนที่ทำงานบริการส่วนหน้า และงานในขั้นตอนต่างๆ งานบริการเป็นเรื่องของรายละเอียด ถ้าคุณภาพบริการไม่ดี ลูกค้าของคุณไม่สนใจหรือกว่าบริการเหล่านั้นมาจากใครคนไหนบ้าง

4. ในระหว่างพยายามตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังลูกค้า ขอให้คุณผสมผสานงานภายในองค์กรหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละฝ่ายแต่ละหน้าที่ได้ปฏิบัติงานสร้างสรรค์คุณภาพงานบริการให้กับลูกค้าชนิดไร้รอยสะดุด (Seamless Quality)

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

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ประนอม สโรธมาน (2520: 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เรารู้สึกได้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เรารู้จัก ที่เราเข้าใจ

สมัย จิตหมวด (2520: 100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่

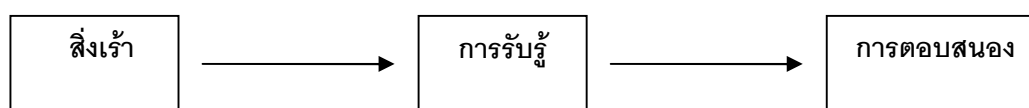
รู้จัก และเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนมาแต่หนหลัง

วารินทร์ สายอบเอื้อ และสุณีย์ ชีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพฑูริย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

สุรางค์ จันทรโธม (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

- 1) การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
- 2) การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
- 3) การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา : สุรางค์ จันทรโธม. (2524: 107)

วัชรวิ ทรัพย์มณี (2526: 42) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายของการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2530: 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

ชิพแมน และ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk 2000: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

มอริสัน (Morison 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกคำได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

ออสบอร์นและคณะ (Osborn and Others 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

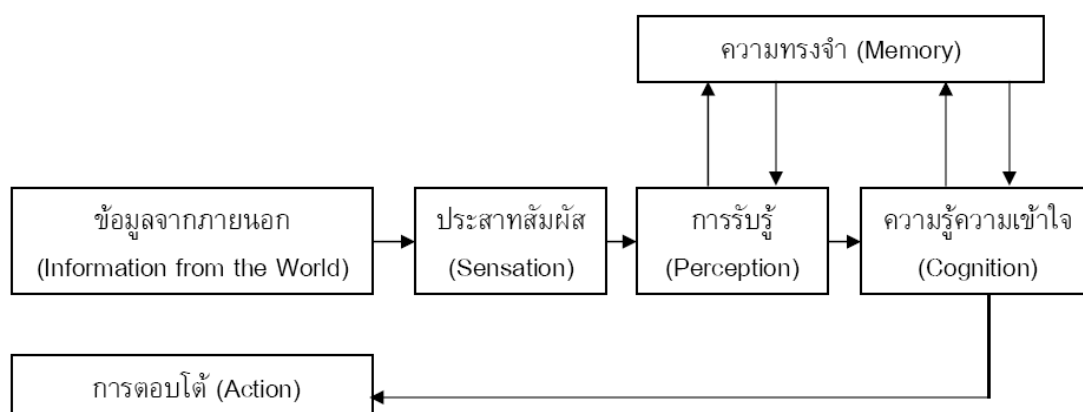
คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ให้ความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วย

กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal. McBumer and Virginiaia B. Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal. McBumer and Virginiaia B. Collings. 1984: 366

จำเนียร ชวงโชติ (2515: 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1) การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2) การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3) การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้องชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สุวรรณ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิต
- 2) กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
- 3) สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88)

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

คราวล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor.1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1) Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็น โสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2) Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่ง หนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงเด่นชัดสิ่งนั้นคือ ธง ชาติ

3) Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งไว้ ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลางถูกระบายด้วยแถบสีขาวและ สีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติไทย

ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงส์ (2527: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

- 1) การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
- 2) การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
- 3) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
- 4) การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่ บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของ ภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

- 1) ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวน์ ปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน
- 2) การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับ การรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

เสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540: 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมโดยสังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการจูงใจประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึกความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

5. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Schiffman and Kanuk. (1994: 658) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้านักการตลาดที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538. (139:140) การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และการนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

Schiffman and Kanuk .(1994: 658) คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น

Muncy (1983) พบว่า ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่นิยมมาเป็นเวลานานที่บรรยายถึงการให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นต่อประเทศ ครอบครัว หรือเพื่อน

สตีเวน (2545) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีสัดส่วนของความเติบโตใน ยอดขายและผลการทำงานที่สูงกว่าปกติ

ในบางองค์กร ความจงรักภักดีวัดได้จากการที่ลูกค้ายังคงอยู่กับบริษัทหรือไม่ และยาวนาน อย่างไร แต่หลายบริษัทจะพบว่า ลูกค้าที่จงรักภักดี หมายถึง ลูกค้าที่มียอดซื้อขายสูงสุด 20 เปอร์เซ็นต์แรก (จากลูกค้าทั้งหมด) ลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากจะให้ผลกำไรอย่างดีแล้ว ยังจะช่วยแก้ไขผลขาดทุนอัน เกิดจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ค่อยจะจงรักภักดีด้วย

โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการ รายเดิมเมื่อมีโอกาส (Kandampully and Suhartanto. 2002 ; Gremler and Brown. 1996) เป็นการ ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นใน ตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงใน ตราสินค้า เปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว (Jacoby and Chestnut. 1978) และพิจารณา บริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, et al. 1996)

2. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้าที่ จงรักภักดีจะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อ ตราสินค้าอื่น (Jacoby and Chestnut. 1978) โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่าง ต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำสัญญา ในการชอบ มากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการ จะไปหาบริษัท (Price and Arnould. 1999)

3. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่จงรักภักดีจะ บอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ขึ้นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า (Jacoby and Chestnut. 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนิน ธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นในประโยชน์ ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml, et al. 1996; Price and Arnould. 1999)

4. การแนะนำต่อให้ลูกค้าคนอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้า รายอื่นๆ หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท (Kandampully and Suhartanto. 2002 ; Gremler and Brown. 1996; เดย์. 2543; Zeithaml, et al. 1996)

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) พบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณ 20% จะมียอดรวมกันประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมด ขึ้นกับประเภทธุรกิจ

Murtagh (2001) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและผลการดำเนินงานว่า การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น

การสร้างความจงรักภักดี ควรทำกับลูกค้าเก่ามากกว่าจะไปสนใจลูกค้าใหม่ โดยค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำจะถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ หรือทำให้ลูกค้าใหม่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 8 เท่า ดังนั้นหากต้องการกำไรเพิ่มขึ้น ควรเน้นรักษาลูกค้าเก่ามากกว่าหาลูกค้าใหม่ โดยการรักษาลูกค้าไว้ได้ 5% จะทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น 25 – 85% ขึ้นกับประเภทธุรกิจ

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆ แก่บริษัท

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อสินค้านี้ มีนา เซาวลิต. (2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non Recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตรา นี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่นั้นแนะนำสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับตราสินค้า จึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรา

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ตำราศักดิ์ชัยสนธิ (2537: 106 – 107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่ตราสินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องให้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็เหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertising)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่สินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- 1.บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อลงกับผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้านั้นๆ ไว้อย่าง
- 3.บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- 4.บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง สินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท การซื้อซ้ำจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

6.ความเป็นมาธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

หน่วยงานของรัฐบาลที่ควบคุมดูแลอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมี 2 หน่วยงาน คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย(ทศท.)และการสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท.) โดยหน่วยงานทั้งสองสังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งภายหลังมาสังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งภายหลังมาสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือกระทรวงไอซีที ส่วนงานด้านการควบคุมคลื่นความถี่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์ อย่างไรก็ตาม อำนาจดังกล่าวได้ถูกถ่ายโอนมายังคณะกรรมการกำกับกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติในเดือนตุลาคม 2547

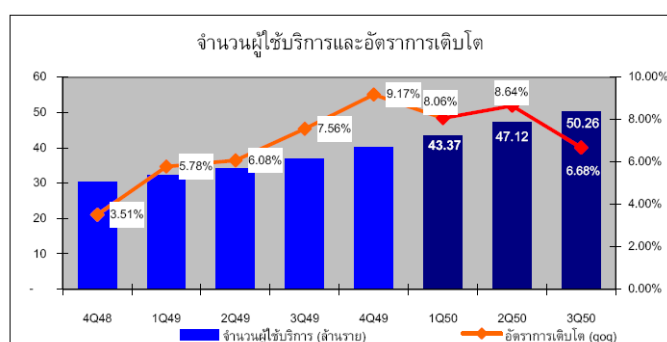
ปัจจุบันลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นลักษณะกิจการที่ ทศท.และกสท. ดำเนินกิจการเอง รวมถึงบริษัทเอกชนร่วมการทำงานและร่วมลงทุน โดยรัฐให้ทศท.และกสท. ควบคุมดูแลให้บริษัทเอกชนร่วมลงทุนหรือเรียกว่าให้สัญญาสัมปทาน เหมือนกับการให้สัญญาสัมปทานของโทรศัพท์พื้นฐาน

ธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย สามารถเรียงลำดับเหตุการณ์ความเป็นมาได้ดังนี้

1. เริ่มต้น NMT470 MKz ขององค์การโทรศัพท์เป็นผู้นำ ตัวระบบ มาจาก ค่ายยุโรป Nordic Mobile Telephone
2. AMP800 แบนด์ A ของ กสท เป็นผู้ให้บริการ มาจากค่าย USA
3. NMT900 องค์การฯให้สัมปทาน AIS ในคลื่นความถี่ 900 (เป็น Analog อยู่ แต่ในสัญญาจะต้อง พัฒนา เป็น Digital)
4. AMP800 แบนด์ B กสท ให้สัมปทาน TAC เช่นเดียวกับ ข้อ3 แต่ ในสัญญา TAC มีการขอคลื่นความถี่ 1800 MHz เพื่อใช้ในการได้ แบนด์วิธ มา 75 MHz
5. GSM900 ต่อจาก ข้อ 3 AIS พัฒนา เป็น DIGITAL
6. DTAC ต่อจาก ข้อ 4 TAC พัฒนา เป็น DIGITAL โดยใช้คลื่นความถี่ 1800 MHz ส่วน แบนด์วิธ ที่เหลือ TAC รวมให้กับ TAO ของ TA และ GSM1800 ของ AIS
7. กสท. จะพัฒนาโดยออกดปรเจกซ์ CDMA โดยกสท. ลงทุน 1,200 ล้านบาท ในช่วงแรก และให้ ตะวันมอัย มาทำการตลาดระบบ มาจาก อเมริกา ใช้คลื่นความถี่ 800
8. ทศท. ออกโปรเจกซ์ Thai Mobile 1900 ยังใช้ระบบ GSM จากค่ายยุโรป

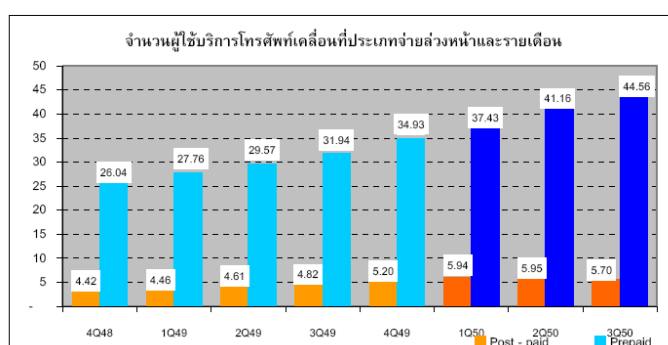
7. โครงสร้างตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Market Structure)

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.79 ในปี 2550 โดยที่ ไตรมาสที่ 3/2550 มีผู้ใช้บริการประมาณ 50.26 ล้านราย และมีอัตราการเติบโตจากไตรมาสที่ 2/2550 คิดเป็นร้อยละ 6.68 หากพิจารณาผู้ใช้บริการเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ใช้บริการแบบรายเดือน (Post – paid) กับ ผู้ใช้บริการแบบเติมเงิน (Pre-paid) ซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้บริการ Pre-paid มากกว่าผู้ใช้บริการ Post-paid ประมาณ 7 เท่าตัว โดยผู้ใช้บริการประเภท Pre – paid คิดเป็นร้อยละ 87.36 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด ในขณะที่ผู้ใช้บริการประเภท Post – paid มีสัดส่วนร้อยละ 12.64 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด



ภาพประกอบ 6 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4/2548 – ไตรมาสที่ 3/2550

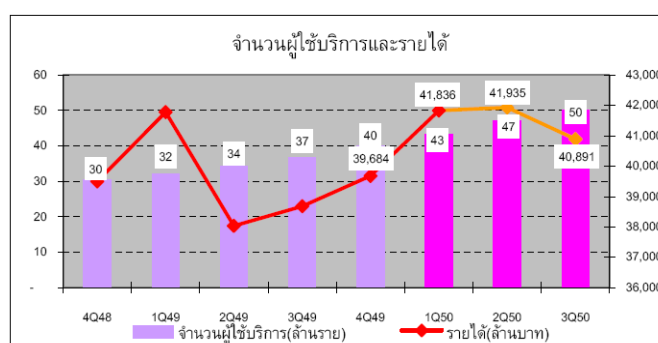
ที่มา : IDC THAILAND



ภาพประกอบ 7 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post – paid และ Pre – paid ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4/2548 – ไตรมาสที่ 3/2550

ที่มา : IDC THAILAND

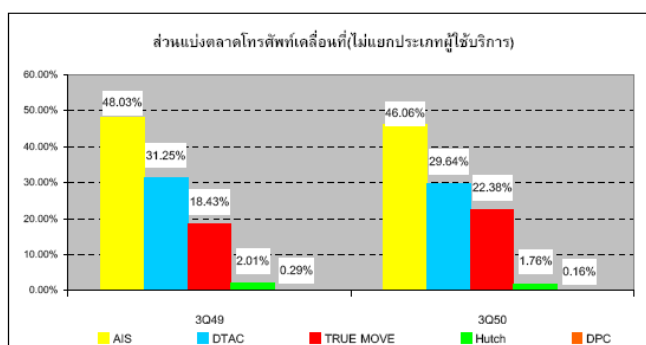
เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเทียบกับรายได้จากการให้บริการในไตรมาสที่ 3/2550 พบว่า แม้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเพิ่มสูงขึ้นจาก 47.12 ล้านราย เป็น 50.26 ล้านราย แต่รายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กลับลดลงจาก 41,935 ล้านบาทเป็น 40,891 ล้านบาท ในไตรมาสที่ 2/2550 และ 3/2550 ตามลำดับ ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ อาจแสดงถึงการแข่งขันทางด้านราคาในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังคงอยู่ และอาจมีความรุนแรงกว่าไตรมาส 2/2550 ก็ได้



ภาพประกอบ 8 จำนวนผู้ใช้บริการและรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4/2548 – ไตรมาสที่ 3/2550

ที่มา : IDC THAILAND

ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาส 3/50 ยังคงมีจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 6 ราย คือ (1) AIS (2) DTAC (3) True Move (4) DPC (5) HUTCH (6) THAI Mobile โดยมี AIS เป็น ผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ DTAC True Move HUTCH DPC และ THAI Mobile มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 46.06 29.64 22.38 1.76 และ 0.16 ตามลำดับ หากเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ในไตรมาสที่ 3/2549 กับ 3/2550 พบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายมีส่วนแบ่งตลาดลดลง ยกเว้น True move ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น กล่าวคือ AIS ลดลงจาก 48.03 % เป็น 46.06 % DTAC ลดลงจาก 31.25 % เป็น 29.64 % HUTCH ลดลงจาก 2.01 % เป็น 1.76 % และ DPC ลดลงจาก 0.29 % เป็น 0.16 %

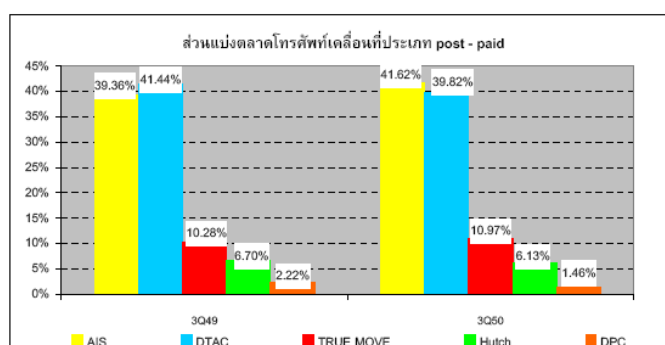


ภาพประกอบ 9 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเทียบไตรมาสที่ 3/2549 กับ 3/2550

ที่มา : IDC THAILAND

หากพิจารณาตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามประเภทของผู้ใช้บริการที่ตอบสนองต่ออัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน อาจแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post – paid และ Pre – paid ซึ่งมีผู้ให้บริการกลุ่มเดียวกัน โดยพบว่า ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post – paid ในไตรมาสที่ 3/2550 AIS มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 คือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 41.62 % รองลงมาคือ DTAC , True move , Hutch และ DPC มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น ร้อยละ 39.82 , 10.97 , 6.13 และ 1.46 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post – paid ส่วนแบ่งตลาดของ AIS และ DTAC อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมาก (ร้อยละ 41.62 กับ 39.82)

เมื่อเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post – paid ระหว่าง 3/2549 กับ 3/2550 พบว่า ในไตรมาสที่ 3/2549 DTAC มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 คือ 39.36 % ส่วน AIS เป็นอันดับที่ 2 โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 41.44 % ในขณะที่ไตรมาสที่ 3/2550 เป็นไปในทิศทางตรงข้ามดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น



ภาพประกอบ 10 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post – paid ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3/2549 และ 3/2550

ที่มา : IDC THAILAND

8. ประวัติบริษัท DTAC



บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยโดยได้เริ่มให้บริการในระบบ Analog AMPS ย่านความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ในปี 2534 และเริ่มให้บริการในระบบ Digital GSM ย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ในปี 2537 ในการให้บริการดังกล่าวอยู่ภายใต้สัญญาความร่วมมือจาก กสท. เป็นระยะเวลา 27 ปีซึ่งจะสิ้นสุดในปี 2561 โดยเป็นสัญญาความร่วมมือในรูปแบบของสัญญา “สร้าง-โอน-ดำเนินการ” (Build-Transfer-Operate) ซึ่งบริษัทในฐานะผู้รับสัมปทานจะเป็นผู้ลงทุนสร้างโครงข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์ของอุปกรณ์โครงข่ายเหล่านั้นให้แก่ กสท. ทั้งนี้ โดย กสท. ให้สิทธิแก่บริษัทในการใช้อุปกรณ์โครงข่ายเหล่านั้นตลอดอายุสัญญาความร่วมมือแต่เพียงผู้เดียว และบริษัทมีสิทธิดำเนินการให้บริการการโทรศัพท์ให้แก่ประชาชนโดยต้องแบ่งส่วนรายได้ให้กับ กสท. เพื่อแลกเปลี่ยนกับสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ที่ได้รับการจัดสรร (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในข้อ 13.1.1 - รายละเอียดสัญญาให้ดำเนินการให้บริการวิทยุคมนาคมระบบเซลลูลาร์และสัญญาแก้ไขเพิ่มเติม) ในปี 2537 และปี 2544 ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนการประกาศใช้ประกาศ กทช. ว่าด้วยการใช้และเชื่อมต่อโครงข่าย

โทรคมนาคมแห่งชาติ บริษัทได้เข้าทำสัญญาเชื่อมโยงโครงข่าย พ.ศ. 2537 และสัญญาเชื่อมโยงโครงข่าย พ.ศ. 2544 เพื่อเชื่อมโยงโครงข่ายโทรคมนาคมของบริษัทเข้ากับโครงข่ายโทรคมนาคมของทีโอที ตามสัญญาดังกล่าวบริษัทต้องชำระค่าตอบแทนให้แก่ทีโอทีในอัตราเดือนละ 200 บาทต่อเลขหมายสำหรับลูกค้าระบบรายเดือนและในอัตราร้อยละ 18 ของมูลค่าบัตรเติมเงินที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าระบบเติมเงิน (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 2 ข้อ 13.1 - สรุปสัญญาที่มีสาระสำคัญ) อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน การใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างผู้ประกอบการรวมทั้งบริษัท ต้องดำเนินไปโดยสอดคล้องกับ พรบ. การประกอบกิจการโทรคมนาคม และประกาศ กทช. ว่าด้วยการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งกำหนดให้มีการกำหนดอัตราค่าตอบแทนหรือค่าบริการที่เป็นธรรมและสะท้อนต้นทุน และไม่เลือกปฏิบัติ บริษัทจึงได้แจ้งไปยังทีโอทีเพื่อยกเลิกข้อตกลงการเชื่อมโยงโครงข่ายโทรคมนาคมเดิมทั้งสองฉบับเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2550

ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา บริษัทใช้ชื่อทางการค้า “ดีแทค” โดยมีจำนวนสถานีฐาน GSM เพิ่มขึ้นเป็น 8,166 สถานี ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2550 จาก 6,048 สถานี ณ สิ้นปี 2548 ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 76 จังหวัดทั่วประเทศหรือครอบคลุมมากกว่าร้อยละ 90 ของพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่ และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสองของประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 บริษัทมีลูกค้าอยู่ประมาณ 15.7 ล้านเลขหมาย โดยเป็นลูกค้าระบบรายเดือน (Postpaid) จำนวน 2.1 ล้านเลขหมาย และลูกค้าระบบเติมเงินจำนวน 13.7 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 29.7 ของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดของประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 8.7 ล้านเลขหมายในปี 2548 โดยเป็นลูกค้าระบบรายเดือน (Postpaid) จำนวน 1.5 ล้านเลขหมายและลูกค้าระบบเติมเงิน (Prepaid) จำนวน 7.2 ล้านเลขหมาย เมื่อดำเนินการตั้งแต่ปี 2548 ถึงปี 2550 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (Cumulative Average Growth Rate) ร้อยละ 26.5 ต่อปีโดยประมาณ

บริษัทให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบเสียง (Voice) และแบบไม่ใช้เสียง (Non-Voice) ให้กับลูกค้าในระบบรายเดือนและระบบเติมเงินในหลายรูปแบบด้วยกัน โดยบริการแบบไม่ใช้เสียงอันรวมถึงการให้บริการการสื่อสารทางด้านข้อมูล การให้บริการ SMS การให้บริการ MMS โลโก้ (Logo) สกรีนเซฟเวอร์ (Screensaver) การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ringtone) Mobile Internet รวมทั้งบริการเสริมอื่นๆ จะเป็นการให้บริการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจผู้พัฒนา Content (Content Provider) ให้กับลูกค้าในระบบรายเดือนและระบบเติมเงิน รวมถึงลูกค้ากลุ่มองค์กรธุรกิจทั้งหลายรูปแบบด้วยกัน นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนอัตโนมัติแก่ลูกค้าที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานในต่างประเทศ และลูกค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศที่เลือกใช้โครงข่ายของบริษัทเมื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างพำนักรอยู่ในประเทศไทย และให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่าง

ประเทศแก่ลูกค้าที่โทรศัพท์ทางไกลไปยังเลขหมายในต่างประเทศ ทั้งนี้ภายใต้ข้อตกลงการให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติที่ทำไว้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศ

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์หลายรายมีการขยายโครงข่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายพื้นที่ให้บริการและเพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้ใช้บริการจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในวงกว้างครอบคลุมประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่หลากหลาย รวมทั้งครอบคลุมประชากรในพื้นที่ต่างๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ การที่ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราที่ถูกลงและการเข้ามาเป็นลูกค้าระบบเติมเงินสามารถกระทำได้ง่ายขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าระบบเติมเงินเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีรายได้รวมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 43,129 ล้านบาทในปี 2548 เป็น 48,474 ล้านบาทในปี 2549 และ 65,590 ล้านบาทในปี 2550 โดยมีกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นจาก 4,611 ล้านบาทในปี 2548 เป็น 4,938 ล้านบาทในปี 2549 และ 5,841 ล้านบาทในปี 2550 โดยสาเหตุหลักมาจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ อัตรากำไรสุทธิลดลงจากร้อยละ 10.6 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 10.2 ในปี 2549 และร้อยละ 8.9 ในปี 2550 เนื่องจากภาวะการแข่งขันของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อรักษาสวนแบ่งทางการตลาด และการเริ่มคิดค่าเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างกันของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทยทั้งนี้ บริษัทมีอัตราส่วนตอบแทนผู้ถือหุ้นเท่ากับร้อยละ 13.1 ร้อยละ 12.7 และร้อยละ 12.5 ในปี 2548 ปี 2549 และปี 2550 ตามลำดับ และมีกำไรต่อหุ้นปรับลด (Fully Diluted Earning Per Share) เท่ากับ 9.72 บาท 10.54 บาท และ 2.50 บาท ในปี 2548 ปี 2549 และปี 2550 ตามลำดับ (บริษัทได้ทำการลดมูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้นของหุ้นสามัญของบริษัทจากหุ้นละ 10 บาท เหลือหุ้นละ 2 บาทในเดือนพฤษภาคม 2550)

สำหรับปี 2550 บริษัทมีรายได้รวมจากการขายและบริการ 65,590 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17,116 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35.3 จากปีก่อน เนื่องมาจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเริ่มคิดค่าเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างกันของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทย และมีกำไรสุทธิเท่ากับ 5,841 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราร้อยละ 18.3 จากปีก่อน และคิดเป็นกำไรสุทธิต่อหุ้นเท่ากับ 2.50 บาท (เทียบกับ 10.54 บาทในปีก่อน) เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จทำให้จำนวนลูกค้าของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้เกิดการประหยัดต่อขนาด

(Economies of Scale) ถึงแม้ธุรกิจจะอยู่ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูง (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 2 ข้อ 12 - ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน)

ผลการดำเนินงานดังกล่าวเป็นผลมาจากกลยุทธ์ของบริษัทที่ได้ดำเนินการมาโดยตลอด ซึ่งได้แก่ การนำเสนอนวัตกรรมด้านบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้า การให้บริการที่คุ้มค่าและบริการที่เป็นมิตรและใส่ใจลูกค้า ตลอดจนกลยุทธ์ด้านอื่นๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันของบริษัท พร้อมทั้งความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันในตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฐมพงษ์ บำเรบ(2550) ได้ศึกษาเรื่อง โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-23 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นโสด มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายได้แล้วพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการอยู่มีการใช้ เทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อกับลูกค้าผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่อง บริการเสริมต่างๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภค พบว่า ยอดค่าใช้บริการต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 567.71 บาท ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง 19.76 นาที และมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น 1.71 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด คือช่วงเวลา 18.00-24.00 น. เครือข่ายที่ผู้บริโภคโทรเข้ามากที่สุดคือ AIS ผู้บริโภคเลือกการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท 프리เพด ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีเบอร์โทรศัพท์หรือซิมการ์ด 1 ระบบมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 3-4 ปี ผู้บริโภคส่วนมากไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 ปี ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความจงรักภักดีในระดับใช้ต่อเนื่องในเรื่องแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในอนาคตผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจใน

การใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

วรวิทย์ เต็มสุวรรณพานิช(2548)ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 18-21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท และกำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์ โดยมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบเติมเงิน Pre-paid(ซื้อบัตรเติมเงิน) ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท AIS ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราหือ Nokia เพราะมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงกับความต้องการ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในแต่ละวันในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือแฟน และจ่ายค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอง โดยได้รับการส่งเสริมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก

ชลธิชา วรณวงศ์(2545)ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับมากที่สุด สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โทรติดง่าย สัญญาณชัดเจนเสียงชัดเจน รับสัญญาณโทรเข้าทุกพื้นที่ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับมากที่สุด สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ความสะดวกในการชำระเงิน ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับให้เลือกและราคาถูก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับมากที่สุด สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ หาซื้อโทรศัพท์ได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว อยู่ในบริเวณธุรกิจเดียวกันทำให้มีโอกาสเลือกได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับมากที่สุด สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โปรโมชั่นโทรฟรี การลดค่าบริการต่อนาที การขยายระยะเวลาการใช้งาน เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ในด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวม ปัจจัยด้านสถานที่โดยสภาพรวม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า การเลือกยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

อัญชลี สีนวิภาต(2543)ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง ผลการศึกษาพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันทั้งนี้ได้ศึกษาโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยได้กำหนดแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา และปัจจัยเสริมประกอบด้วย ความหรูหรา/ฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา การยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย มารยาทในการใช้ ความปลอดภัย ความจำเป็นในการใช้ ความคุ้มกันสมัย และความเคยชิน พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมได้แก่ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหรูหรา/ฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดของปัจจัยเสริมทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง

ณรงศ์ฤทธิ์ ไตริต(2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็มต่อการให้บริการหลังการขายบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าบริการโดยจะใช้บริการภายในวันทำงานราชการ และเลือกที่ใกล้สถานที่ทำงาน การชำระค่าบริการจะชำระเป็นเงินสด ใช้บริการประมาณน้อยกว่า 15 นาที ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงน้อยกว่า 1,000 บาท และสภาพเครื่องที่ตรวจซ่อมแล้วคุณภาพปกติเหมือนเดิมส่วนการใช้บริการทางโทรศัพท์จะเป็นเรื่องของการใช้โทรศัพท์มือถือ และรอคอยการบริการมากกว่า 1 นาทีที่มีทัศนคติต่อพนักงานบริการลูกค้าที่ศูนย์บริการและต่อสถานที่ศูนย์บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ทัศนคติต่อพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับค่อนข้างดี นอกจากนั้น ยังพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ

ทัศนคติต่อการให้บริการจากศูนย์บริการ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพนักงานบริการทางโทรศัพท์ ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการซ่อมบำรุงแต่จะมีความสัมพันธ์กับประเภทการชำระค่าบริการ และระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งศูนย์บริการที่ไปใช้บริการ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควรปรับปรุงส่วนพนักงานบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ให้รับสายเร็วขึ้นอธิบายการใช้เครื่องโทรศัพท์ให้เข้าใจได้ง่ายและถูกต้องมากขึ้น รวมถึงเพิ่มความรอบคอบของพนักงานในการตรวจเช็คเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

สิริยาพร แสงอรุณ(2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะใช้โทรศัพท์เฉลี่ย 6-10 ครั้งต่อวัน เวลา 6.01-18.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด โดยจ่ายค่าบริการรายเดือนเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อเดือน ชำระค่าบริการที่ร้านเทเลวิซ เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพสัญญาณ และใช้โปรโมชั่น แพคเกจ M โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่, จำนวนเงินค่าบริการรายเดือน ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่, จำนวนเงินค่าบริการรายเดือน ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่, ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่, ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

ชญาณีน บุษันพฤษ.(2549) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านจำนวน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รองลงมา 10,000-20,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ

และด้านความเชื่อมั่น ผู้ใช้มีความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่น มีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ พบว่าผู้ใช้บริการ มีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ , ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน, พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนและความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. กรอบลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. กรอบปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พาราสุรามาน ไชธมมอล และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry; อ้างใน Schiffman และ Kanuk, 2000) ได้ออกแบบการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale) โดยวัดช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้และบริการที่ถูกคาดหวัง บนพื้นฐานของ 5 มิติ คือสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy)

3. กรอบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้แนวคิดของ Schiffman and Kanuk. (1994 : 7) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

4. กรอบความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้แนวคิดของ มินา เซาวลิต. (2537: 150) ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อสินค้ามีดังนี้ ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า

การยอมรับในตรา ความชอบในตราสินค้า การยืนยันในตราสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง“การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่ง E = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มี
ความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.05$

$$q = 1 - p$$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 28)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสำรวจแบบสอบถามเพื่อไม่สมบูรณจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของ กทม.ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วันทนา ลิ้มกระยารส.2549: 3) ดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
- กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
- กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

- กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และยานนาวา
- กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชพฤกษ์ ๖ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
- กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยจะสุ่มจับฉลากได้จำนวน 4 กลุ่มคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และในแต่ละกลุ่มจะสุ่มโดยวิธีการจับฉลากมากลุ่มละ 1 เขต คือ เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตดินแดง เขตบางแค ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้โควตา(Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถแบ่งสัดส่วนได้ 4 เขต เขตละ 96 คน 3 เขตและ เขตละ 97 คน 1 เขต

ขั้นตอนที่ 3

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย จำนวน 4 แห่ง คือ ศูนย์การค้าโลตัสบางซื่อ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค

ตาราง 3 สรุปผลการเลือกเขตสถานที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

กลุ่มการปกครอง	เขตที่เลือก	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	ศูนย์การค้าโลตัสบางซื่อ	96
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	96
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน	96
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค	97
รวม			385 คน

ขั้นตอนที่ 4

วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) เพื่อให้ได้ครบตามจำนวน 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด และปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1-5 ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติม ได้แก่ ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน, ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน, เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยต่อนาที, ความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยต่อวันและจำนวนครั้งในการเปลี่ยนโปรโมชั่นในระยะเวลา 2 ปี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6-8 ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended) คำถามมีทั้งหมด 3 ข้อ แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 6 ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 ใครเป็นผู้ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 สถานที่ที่เลือกชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ยี่ห้อ DTAC ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|------------------------|-------------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านความเชื่อถือ | จำนวน 7 ข้อ |
| 3. ด้านการตอบสนอง | จำนวน 5 ข้อ |

- | | |
|------------------------|-------------|
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
การรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด	5
การรับรู้ อยู่ในระดับมาก	4
การรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง	3
การรับรู้ อยู่ในระดับน้อย	2
การรับรู้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 จำนวน 25 ข้อดังกล่าว จะใช้การ
กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-
450) ดังนี้

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

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 - 5.00	การรับรู้มากที่สุด
3.41 - 4.20	การรับรู้มาก
2.61 - 3.40	การรับรู้ปานกลาง
1.81 - 2.60	การรับรู้น้อย
1.00 - 1.80	การรับรู้ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคิดเห็นได้ดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 จำนวน 6 ข้อดังกล่าว จะใช้การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 449-450) ดังนี้

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

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้า โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด
3.41 - 4.20	ความภักดีในตราสินค้ามาก
2.61 - 3.40	ความภักดีในตราสินค้าปานกลาง
1.81 - 2.60	ความภักดีในตราสินค้าน้อย
1.00 - 1.80	ความภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถาม

เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ชาย, หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 2. 21-30 ปี |
| 3. 31-40 ปี | 4. 41-50 ปี |
| 5. 51 ปีขึ้นไป | |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า | 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส. |
| 3. ปริญญาตรี | 4. สูงกว่าปริญญาตรี |

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. นักเรียน/นักศึกษา | 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| 3. พนักงานบริษัทเอกชน | 4. เจ้าของธุรกิจ |
| 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อรุณี จันทระเพณีย์.2546:112) ได้แก่

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2. 5,001-10,000 บาท |
| 3. 10,001-15,000 บาท | 4. 15,001-20,000 บาท |
| 5. 20,001-25,000 บาท | 6. 25,001-30,000 บาท |
| 7. 30,001 บาทขึ้นไป | |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่,ธุรกิจการให้บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

(มหาชน), การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไขและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความหมายของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out/Pre test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา α (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ต้องอยู่ระหว่าง $0.7 \geq 1$ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ในตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของของผู้บริโภคที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.959 ทั้ง 5 ด้าน โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872
- ด้านความเชื่อถือ (Reliability) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899
- ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849
- ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.723
- ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894

ในตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.749

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

1.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.3 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้จากห้องสมุดทั่วไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 15 โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยการนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี.1999:236)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแสดงการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่ง

ความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522: 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
	n	แทน	จำนวนข้อมูล
	x	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร x
	y	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ

ความสัมพันธ์กันมาก

6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Correlation Coefficient

3. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้, ความภักดีและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
จ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อใช้บริการของ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมู
นิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
(มหาชน)
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดย
นำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	43.6
หญิง	217	56.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง
จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	29	7.5
21-30 ปี	217	56.4
31-40 ปี	87	22.6
41-50 ปี	35	9.1
51 ปีขึ้นไป	17	4.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่ มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่จัดใหม่

อายุที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	246	63.9
31-40 ปี	87	22.6
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	52	13.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	35	9.1
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	18	4.7
ปริญญาตรี	230	59.7
สูงกว่าปริญญาตรี	102	26.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาเป็นผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และผู้บริโภคมีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่จัดใหม่

ระดับการศึกษาที่จัดใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	53	13.8
ปริญญาตรี	230	59.7
สูงกว่าปริญญาตรี	102	26.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาเป็นผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	261	67.8
เจ้าของธุรกิจ	23	6.0
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน ,ว่างงาน ,ฝึกงาน	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8รองลงมาเป็นผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาชีพว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมาผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้านและฝึกงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคที่จัดใหม่

อาชีพที่จัดใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	261	67.8
เจ้าของธุรกิจและอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน , ว่างงาน , ฝึกงาน	30	7.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเป็นผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้บริโภค อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ผู้บริโภคอาชีพเจ้าของธุรกิจ และผู้บริโภคอาชีพอื่นๆเช่น พ่อบ้าน , ว่างงาน , ฝึกงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภค

รายได้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	28	7.3
5,001-10,000 บาท	24	6.2
10,001-15,000 บาท	63	16.4
15,001-20,000 บาท	81	21
20,001-25,000 บาท	51	13.2
25,001-30,000 บาท	46	11.9
30,001 บาทขึ้นไป	92	23.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาเป็นผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้บริโภครายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ผู้บริโภครายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้บริโภครายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ผู้บริโภคได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ผู้บริโภคได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภคที่จัดใหม่

รายได้ที่จัดใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	13.5
10,001-15,000 บาท	63	16.4
15,001-20,000 บาท	81	21
20,001-25,000 บาท	51	13.2
25,001-30,000 บาท	46	11.9
30,001 บาทขึ้นไป	92	23.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาเป็นผู้บริโภคได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้บริโภคได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้บริโภคได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และผู้บริโภคได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD.
ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(ปี)	0.2	15	4.85	3.15

จากตาราง 13 ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (ปี) มีระยะเวลาการใช้ต่ำสุด 0.2 ปีหรือ 2.4 เดือน และสูงสุด 15 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ปี

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือน

ยอดค่าใช้บริการ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD.
ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือน (บาท)	100	2100	666.83	423.31

จากตาราง 14 ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือน มีค่าใช้บริการต่ำสุด 100 บาท และสูงสุด 2100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 667 บาท

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยนาทีต่อ 1 ครั้ง

การใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD.
การใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง (นาที)	1	60	10.58	12.58

จากตาราง 15 การใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์ต่อครั้ง มีการใช้เวลาต่ำสุด 1 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 11 นาทีต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อวัน

ความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD.
ความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยต่อวัน (ครั้ง)	1	30	6.67	5.09

จากตาราง 16 ความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์ต่อวัน มีความถี่ต่ำสุด 1 ครั้งต่อวัน และสูงสุด 30 ครั้งต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อวัน

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปลี่ยนโปรโมชัน ต่อ 1 ครั้งในระยะเวลา 2 ปี

การเปลี่ยนโปรโมชัน	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	SD.
การเปลี่ยนโปรโมชันในระยะเวลา 2 ปี (ครั้ง)	0	10	1.81	1.55

จากตาราง 17 การเปลี่ยนโปรโมชั่น ต่อครั้งในระยะเวลา 2 ปี ต่ำสุดซึ่งไม่มีการเปลี่ยนโปรโมชั่นและสูงสุด 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง

ตาราง 18 แสดงความถี่และร้อยละของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาใดมากที่สุดในแต่ละวัน

ช่วงเวลาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
06.00-12.00	28	7.3
12.01-18.00	164	42.6
18.01-24.00	191	49.6
00.01-05.59	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาต่างๆจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาในช่วงเวลา 12.01-18.00 เป็นอันดับ 2 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ช่วงเวลา 06.00-12.00 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และช่วงเวลา 00.01-05.59 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 19 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชำระเอง	352	87.3
พ่อ,แม่	28	7.0
คนอื่นๆ ได้แก่ แฟน, เพื่อน, สามี, บริษัท, ภรรยา	23	5.7
รวม	403	100.0

จากตาราง 19 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งมีผู้บริโภคที่ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) คือ ชำระเอง จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 พ่อแม่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ชำระโดยคนอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รองลงมาภรรยา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สามเฒ่าและแฟน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเพื่อนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 20 แสดงความถี่และร้อยละของสถานที่ที่เลือกชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ยี่ห้อ Dtac (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่เลือกชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ยี่ห้อ Dtac	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	135	25.2
ห้างสรรพสินค้า	75	14.0
ศูนย์บริการ Dtac	228	42.6
ตู้ ATM	56	10.5
อื่นๆ เช่น การตัดบัญชีธนาคาร, การตัดบัญชีธนาคาร/Credit Card ธนาคาร, Credit Card, Internet Banking, ไปรษณีย์, เว็บไซต์ DTAC	41	7.7
รวม	535	100.0

จากตาราง 20 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งมีผู้บริโภคเลือกสถานที่ที่เลือกชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ยี่ห้อ Dtac ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ศูนย์บริการ Dtac จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ตู้ ATM จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สถานที่อื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยส่วนใหญ่ Credit Card จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 รองลงมา Internet Banking และธนาคาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ไปรษณีย์ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 การตัดบัญชีธนาคาร จำนวน 4

คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 การตัดบัญชีธนาคาร/Credit Card และเว็บไซต์ DTAC จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

การรับรู้	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.66	0.57	มาก
ด้านความเชื่อถือ	3.68	0.64	มาก
ด้านการตอบสนอง	3.64	0.62	มาก
ด้านความเชื่อมั่น	3.60	0.68	มาก
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.75	0.69	มาก
รวม	3.67	0.55	มาก

จากตาราง 21 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยรวมเท่ากับ 3.67 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จากมากไปน้อยได้ดังนี้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านการตอบสนอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ด้านความเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อ การเดินทางมาใช้บริการ	3.65	0.84	มาก
สำนักงานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ทันสมัยไว้คอยบริการลูกค้า	3.64	0.83	มาก
ความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid)	3.57	0.85	มาก
ความทันสมัยของรูปแบบการให้บริการ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid)	3.58	0.83	มาก
การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	3.72	0.84	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน	3.82	0.80	มาก
รวม	3.66	0.57	มาก

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนโดยรวมเท่ากับ 3.66 หมายถึงการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพจากมากไปน้อย ดังนี้

การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในข้อความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ในข้อความการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในข้อที่ตั้งของสำนักงาน

บริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ในข้อสำนักงานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้คอยบริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในข้อความทันสมัยของรูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และในข้อความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านความเชื่อถือที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค

ด้านความเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้	3.59	0.80	มาก
บริษัทสามารถปฏิบัติตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	3.62	0.76	มาก
บริษัทสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.71	0.83	มาก
คุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ	3.83	0.78	มาก
ความชัดเจนของการสื่อความหมายของโปรโมชั่น	3.57	0.85	มาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ	3.66	0.83	มาก
บริการเสริมต่างๆได้อย่างถูกต้องและชัดเจน			
การคิดค่าบริการที่ถูกต้อง	3.77	0.84	มาก
รวม	3.68	0.64	มาก

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านความเชื่อถือที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านความเชื่อถือที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนโดยรวมเท่ากับ 3.68 หมายถึงการรับรู้ด้านความเชื่อถือที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านความเชื่อถือจากมากไปน้อย ดังนี้

การรับรู้ด้านความเชื่อถือที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในข้อคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาในข้อการคิดค่าบริการที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ในข้อบริษัทสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่าง

ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ในข้อบริษัทสามารถปฏิบัติตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ในข้อพนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และในข้อความชัดเจนของการสื่อความหมายของโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านการตอบสนอง ที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค

ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.71	0.82	มาก
ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.77	0.76	มาก
บริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ยิ่งขึ้น	3.59	0.79	มาก
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน	3.64	0.78	มาก
บริการของโปรโมชั่นสามารถตอบสนองได้ทุก Life Style	3.50	0.92	มาก
รวม	3.64	0.62	มาก

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านการตอบสนองที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการตอบสนองที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนโดยรวมเท่ากับ 3.64 หมายถึงการรับรู้ด้านการตอบสนองที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการตอบสนองจากมากไปน้อย ดังนี้

การรับรู้ด้านการตอบสนองที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในข้อขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในข้อพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ใน

ข้อบริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และในข้อบริการของโปรโมชั่นสามารถตอบสนองได้ทุก Life Style โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านความเชื่อมั่น ที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค

ด้านความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
บิลค่าใช้บริการที่เรียกเก็บมีความถูกต้องชัดเจน	3.66	0.84	มาก
เครือข่ายที่ให้บริการมีคุณภาพไม่เกิดข้อขัดข้อง	3.45	0.84	มาก
มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง	3.70	0.86	มาก
รวม	3.60	0.68	มาก

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนโดยรวมเท่ากับ 3.60 หมายถึงการรับรู้ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านความเชื่อมั่นจากมากไปน้อย ดังนี้

การรับรู้ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในข้อมีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา ในข้อบิลค่าใช้บริการที่เรียกเก็บมีความถูกต้องชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และในข้อเครือข่ายที่ให้บริการมีคุณภาพไม่เกิดข้อขัดข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค

ด้านการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	3.63	0.76	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และยิ้มแย้มกับผู้ใช้บริการ	3.78	0.84	มาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	3.76	0.78	มาก
พนักงานมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	3.82	0.83	มาก
รวม	3.75	0.69	มาก

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนโดยรวมเท่ากับ 3.75 หมายถึงการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจจากมากไปน้อย ดังนี้

การรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในข้อพนักงานมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาในข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และยิ้มแย้มกับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และในข้อช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{X}$	SD.	ระดับความภักดี
ท่านยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ของเครือข่ายDtac อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	3.28	0.87	ปานกลาง
ท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac	3.37	0.80	ปานกลาง
ถ้าหากโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ที่ท่านใช้อยู่หมดไป ท่านจะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นอื่นๆ ของเครือข่าย Dtac	3.55	0.80	มาก
ท่านยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac อยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนก็ตาม	3.65	0.79	มาก
เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ยี่ห้ออื่น มีรายการส่งเสริมการขาย ท่านก็ยังคงใช้บริการระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac	3.61	0.81	มาก
ท่านไม่อยากจะเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไปใช้แบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น	3.65	0.82	มาก
รวม	3.52	0.59	มาก

จากตาราง 27 ความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยรวมเท่ากับ 3.52 หมายถึง มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จากมากไปน้อยได้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยมีความภักดีอยู่ในระดับมาก คือ ท่านไม่อยากจะเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไปใช้แบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น

และท่านยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac อยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ยี่ห้ออื่น มีรายการส่งเสริมการขาย ท่านก็ยังคงใช้บริการระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และถ้าหากโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ที่ท่านใช้อยู่หมดไป ท่านจะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นอื่นๆ ของเครือข่าย Dtac โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง คือท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และท่านยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ของเครือข่ายDtac อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ

Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	Levene's test	
	F	Sig.
ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	2.55	0.11

ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยจำแนกตามเพศ ใช้ค่าสถิติ t-test

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD.	t	df	Sig.
ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	ชาย	4.63	2.95	-1.21	383	0.23
	หญิง	5.02	3.30			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	2.77	2	382	0.06

จากตาราง 30 พบว่าพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	214.37	2	107.19	11.37*	0.00
	ภายในกลุ่ม	3601.75	382	9.43		
รวม		3816.12	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า

พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ

ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.30	5.60	6.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.30	-	-1.30*	-1.88*
			(0.00)	(0.00)
31-40 ปี	5.60		-	-0.58
				(0.28)
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	6.18			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 32 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมียุคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

ผู้บริโภคมียุคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคมียุคอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	0.51	2	382	0.60

จากตาราง 33 พบว่าพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ซึ่งแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	35.95	2	17.98	1.82	0.16
	ภายในกลุ่ม	3780.17	382	9.90		
รวม		3816.12	384			

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน พบว่า

พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	2.50	3	381	0.06

จากตาราง 35 พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	127.16	3	42.39	4.38*	0.01
	ภายในกลุ่ม	3688.96	381	9.68		
รวม		3816.12	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
จ่ายรายเดือน โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน /นักศึกษา	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจและ อาชีพอื่นๆ
	$\bar{X}$	3.60	5.93	4.86	4.83
นักเรียน/นักศึกษา	3.60	-	-2.33* (0.00)	-1.26* (0.01)	-1.23 (0.093)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5.93		-	1.06* (0.03)	1.09 (0.13)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.86			-	0.03 (0.96)
เจ้าของธุรกิจและอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน, ว่างงาน, ฝึกงาน	4.83				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 37 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	1.40	5	379	0.22

จากตาราง 38 พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	292.42	5	58.48	6.29*	0.00
	ภายในกลุ่ม	3523.71	379	9.30		
รวม		3816.12	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
จ่ายรายเดือน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\leq 10,000$	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	$\geq 30,001$
	$\bar{X}$	3.56	4.27	4.43	4.67	6.35	5.69
$\leq 10,000$	3.56	-	-0.71 (0.21)	0.87 (0.11)	-1.12 (0.06)	-2.79* (0.00)	-2.13* (0.00)
10,001-15,000	4.27		-	-0.16 (0.76)	-0.41 (0.48)	-2.08* (0.00)	-1.42* (0.01)
15,001-20,000	4.43			-	-0.25 (0.65)	-1.92* (0.00)	-1.26* (0.01)
20,001-25,000	4.67				-	-1.67* (0.01)	-1.02 (0.06)
25,001-30,000	6.35					-	0.66 (0.24)
$\geq 30,001$	5.69						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 40 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน			
ปัจจัยด้านการรับรู้	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.00	0.98	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความเชื่อถือ	0.06	0.27	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนอง	-0.01	0.80	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความเชื่อมั่น	0.02	0.77	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.02	0.74	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนกับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.98, 0.27, 0.80, 0.77 และ 0.74 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	0.03	0.51	ไม่มีความสัมพันธ์
สำนักงานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้คอยบริการลูกค้า	-0.01	0.81	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid)	-0.17*	0.00	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ความทันสมัยของรูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid)	-0.08	0.13	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	0.07	0.17	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน	0.17*	0.00	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพกับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ, สำนักงานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้คอยบริการลูกค้า, ความทันสมัยของรูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) และการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ

0.51, 0.81, 0.13 และ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ, สำนักงานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้คอยบริการลูกค้า, ความทันสมัยของรูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) และการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพกับระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.17 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมากขึ้น จะมีผลให้ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนลดลง เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นอื่นที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของตนที่มากขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพกับระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินมากขึ้น จะมีผลให้ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคพึงพอใจต่อการบริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอเป็นระยะเวลานาน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ด้านความเชื่อถือ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ด้านความเชื่อถือ	ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้	0.09	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์
บริษัทสามารถปฏิบัติตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	0.03	0.53	ไม่มีความสัมพันธ์
บริษัทสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	0.04	0.46	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ	0.12*	0.02	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ความชัดเจนของการสื่อความหมายของโปรโมชั่น	-0.04	0.46	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	0.06	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์
การคิดค่าบริการที่ถูกต้อง	0.02	0.65	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับพนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้,บริษัทสามารถปฏิบัติตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้,บริษัทสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง,ความชัดเจนของการสื่อความหมายของโปรโมชั่น,พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆได้อย่างถูกต้องและชัดเจน,การคิดค่าบริการที่ถูกต้องมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.10,0.53,0.46,0.46,0.26 และ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับพนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้,บริษัทสามารถปฏิบัติตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้,บริษัทสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง,ความชัดเจนของการสื่อความหมายของโปรโมชั่น,พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆได้อย่างถูกต้องและชัดเจน,การคิดค่าบริการที่ถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.02 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการที่ดีขึ้น จะมีผลให้ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักคาดหวังกับการบริการที่เป็นมาตรฐานที่ดีที่สุด หากได้รับการบริการที่เหมือนกันในทุกพื้นที่ ให้บริการแล้ว จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความพึงพอใจในการบริการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ด้านการตอบสนอง	ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.10*	0.04	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	0.05	0.33	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ยิ่งขึ้น	-0.07	0.18	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน	-0.06	0.21	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการของโปรโมชันสามารถตอบสนองได้ทุก Life Style	-0.07	0.20	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว, บริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ยิ่งขึ้น, พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่านและบริการของโปรโมชั่นสามารถตอบสนองได้ทุก Life Style มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.33, 0.18, 0.21 และ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว, บริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ยิ่งขึ้น, พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่านและบริการของโปรโมชั่นสามารถตอบสนองได้ทุก Life Style ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.04 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากขึ้น จะมีผลให้ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้พนักงานช่วยเหลือเกี่ยวกับบริการต่างๆของบริษัท หากพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแล้วย่อมทำให้ความช่วยเหลือนั้นตอบสนองต่อผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ด้านความเชื่อมั่นกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ด้านความเชื่อมั่น	ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
มูลค่าใช้บริการที่เรียกเก็บมีความถูกต้องชัดเจน	0.03	0.55	ไม่มีความสัมพันธ์
เครือข่ายที่ให้บริการมีคุณภาพไม่เกิดข้อขัดข้อง	-0.01	0.85	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง	0.02	0.76	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น กับระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับบิลค่าใช้บริการที่เรียกเก็บมีความถูกต้องชัดเจน, เครือข่ายที่ให้บริการมีคุณภาพไม่เกิดข้อขัดข้อง, มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.55, 0.85 และ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น กับระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับบิลค่าใช้บริการที่เรียกเก็บมีความถูกต้องชัดเจน, เครือข่ายที่ให้บริการมีคุณภาพไม่เกิดข้อขัดข้อง, มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านเข้าถึงจิตใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	-0.02	0.77	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และยิ้มแย้มกับผู้ใช้บริการ	-0.05	0.37	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	0.02	0.63	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	0.09	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ด้านเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านเข้าถึงจิตใจ กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และยิ้มแย้มกับผู้ใช้บริการ,พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการและพนักงานมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.77,0.37,0.63 และ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านเข้าถึงจิตใจ กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม,พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และยิ้มแย้มกับผู้ใช้บริการ,พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการและพนักงานมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนกับความภักดีในตราสินค้า

ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน			
ความภักดีในตราสินค้า	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ท่านยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ของเครือข่ายDtac อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	-0.02	0.68	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ของเครือข่าย Dtac	-0.02	0.72	ไม่มีความสัมพันธ์
ถ้าหากโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ที่ท่านใช้อยู่หมดไป ท่านจะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นอื่นๆ ของเครือข่าย Dtac	0.15*	0.00	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 47 (ต่อ)

ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน			
ความภักดีในตราสินค้า	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ท่านยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac อยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนก็ตาม	0.12*	0.02	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ยี่ห้ออื่น มีรายการส่งเสริมการขาย ท่านก็ยังคงใช้บริการระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac	0.17*	0.00	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ท่านไม่อยากจะเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไปใช้แบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น	0.17*	0.00	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวม	0.13*	0.013	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนกับความภักดีในตราสินค้าในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนกับความภักดีในตราสินค้า เรื่องยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ของเครือข่าย Dtac อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น,พฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ของเครือข่าย Dtac มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.68, 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า เรื่องยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ของเครือข่ายDtac อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น,พฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ

จ่ายรายเดือน(Post-Paid)ของเครือข่าย Dtac อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนกับความภักดีในตราสินค้า เรื่องโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ที่ท่านใช้อยู่หมดไป ท่านจะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นอื่นๆ ของเครือข่าย Dtac, ยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac อยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนก็ตาม, เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ยี่ห้ออื่น มีรายการส่งเสริมการขาย ท่านก็ยังคงใช้บริการระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac, ไม่อยากเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไปใช้แบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.00, 0.02, 0.00, 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า เรื่องโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ที่ท่านใช้อยู่หมดไป ท่านจะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นอื่นๆ ของเครือข่าย Dtac, ยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac อยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนก็ตาม, เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ยี่ห้ออื่น มีรายการส่งเสริมการขาย ท่านก็ยังคงใช้บริการระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac, ไม่อยากเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไปใช้แบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.15, 0.12, 0.17, 0.17 ทางสถิติมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนนานขึ้น จะมีผลให้มีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด ,อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<i>สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Samples t-test</i>	
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<i>สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance</i>	
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<i>สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance</i>	

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ <i>One way Analysis of Variance</i>	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ <i>One way Analysis of Variance</i>	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ <i>Pearson Product Correlation Coefficient</i>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ - ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ - สำนักงานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้คอยบริการลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
- ความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความทันสมัยของรูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ด้านความเชื่อถือ	
- พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- บริษัทสามารถปฏิบัติตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- บริษัทสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความชัดเจนของการสื่อความหมายของโปรโมชั่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การคิดค่าบริการที่ถูกต้อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ด้านการตอบสนอง	
- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- บริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ยิ่งขึ้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- บริการของโปรโมชั่นสามารถตอบสนองได้ทุก Life Style	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ด้านความเชื่อมั่น	
- บิลค่าใช้บริการที่เรียกเก็บมีความถูกต้องชัดเจน	
- เครือข่ายที่ให้บริการมีคุณภาพไม่เกิดข้อขัดข้อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ	
- ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และยิ้มแย้มกับผู้ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พนักงานมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ <i>Pearson Product Correlation Coefficient</i>	
- ท่านยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ของเครือข่ายDtac อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ของเครือข่ายDtac	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ถ้าหากโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ที่ท่านใช้อยู่หมดไป ท่านจะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นอื่นๆ ของเครือข่าย Dtac	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac อยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนก็ตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
- เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ยี่ห้ออื่น มีรายการส่งเสริมการขาย ท่านก็ยังคงใช้บริการระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ท่านไม่ยอมเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไปใช้แบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจระบบโทรศัพท์มือถือได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาการรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
3. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

1. วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริการที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยสำรองแบบสอบถามเพื่อไม่สมบูรณ์จำนวน 15 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของ กทม.ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วันทนา ลิ่มกระยารส.2549: 3) ซึ่งจะสุ่มจับฉลากได้

จำนวน 4 กลุ่มคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และในแต่ละกลุ่มจะสุ่มโดยวิธีการจับสลากมากลุ่มละ 1 เขต คือ เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตดินแดง เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้โควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถแบ่งสัดส่วนได้ 4 เขต เขตละ 96 คน 3 เขตและ เขตละ 97 คน 1 เขต

ขั้นตอนที่ 3

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย จำนวน 4 แห่ง คือ ศูนย์การค้าโลตัสบางซื่อ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 4

วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) เพื่อให้ได้ครบตามจำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด และปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม โดยคำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดการรับรู้ , ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้จากห้องสมุดทั่วไป

4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ในตอนี่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.959 ทั้ง 5 ด้าน โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872
- ด้านความเชื่อถือ(Reliability) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899
- ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849
- ด้านความเชื่อมั่น(Assurance) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.723
- ด้านการเข้าถึงจิตใจ(Empathy) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894

ในตอนี่3เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.749

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยการนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Samples t-test

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Correlation Coefficient จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับ พฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการ

ทดสอบ คือ Pearson Product Correlation Coefficient จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนกับความภักดีในตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน โดยมีการพิจารณาดังนี้

ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (ปี) มีระยะเวลาการใช้ต่ำสุด 2 เดือน และสูงสุด 15 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ปี

ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือน มีค่าใช้บริการต่ำสุด 100 บาท และสูงสุด 2100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 667 บาท

การใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์ต่อครั้ง มีการใช้เวลาต่ำสุด 1 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 11 นาทีต่อครั้ง

ความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์ต่อวัน มีความถี่ต่ำสุด 1 ครั้งต่อวัน และสูงสุด 30 ครั้งต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อวัน

การเปลี่ยนโปรโมชัน ต่อครั้งในระยะเวลา 2 ปี ต่ำสุดซึ่งไม่มีการเปลี่ยนโปรโมชันและสูงสุด 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง

ผู้บริโภครับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาต่างๆจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาในช่วงเวลา 12.01-18.00 เป็นอันดับ 2 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ช่วงเวลา 06.00-12.00 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และช่วงเวลา 00.01-05.59 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้บริโภคที่ชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post- Paid) โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเลือกชำระเอง จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 พ่อแม่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 คนอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยส่วนใหญ่บริษัท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาภรรยา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สามเณรและแฟน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเพื่อนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้บริโภครับเลือกสถานที่ที่เลือกชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ยี่ห้อ DTAC โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเลือกชำระที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ศูนย์บริการ DTAC จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ตู้ ATM จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สถานที่อื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 โดยส่วนใหญ่ Credit Card จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 รองลงมา Internet Banking และธนาคาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ไปรษณีย์ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 การตัดบัญชีธนาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 การตัดบัญชีธนาคาร/Credit Card และเว็บไซต์ DTAC จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน โดยมีการพิจารณาดังนี้

การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในข้อความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ในข้อการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในข้อที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ในข้อสำนักงานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้คอยบริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในข้อความทันสมัยของรูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

และในข้อความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

การรับรู้ด้านความเชื่อถือที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีการรับรู้ในระดับมาก ในข้อคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาในข้อการคิดค่าบริการที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ในข้อบริษัทสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ในข้อบริษัทสามารถปฏิบัติตามที่ได้ประชาสัมพันธุ์ไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ในข้อพนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และในข้อความชัดเจนของการสื่อความหมายของโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

การรับรู้ด้านการตอบสนองที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีการรับรู้ในระดับมาก ในข้อขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในข้อพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในข้อบริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และในข้อบริการของโปรโมชั่นสามารถตอบสนองได้ทุก Life Style โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

การรับรู้ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีการรับรู้ในระดับมาก ในข้อมีการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา ในข้อบิลค่าใช้บริการที่เรียกเก็บมีความถูกต้องชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และในข้อเครือข่ายที่ให้บริการมีคุณภาพไม่เกิดข้อขัดข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

การรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีการรับรู้ในระดับมาก ในข้อพนักงานมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ในข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และยิ้มแย้มกับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และในข้อช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยมีความภักดีอยู่ในระดับมาก คือ ท่านไม่อยากเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไปใช้แบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น และท่านยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ของเครือข่าย DTAC อยู่แม้ว่ามี

บุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ยี่ห้ออื่น มีรายการส่งเสริมการขาย ท่านก็ยังคงใช้บริการระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่ายDTAC โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และถ้าหากโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ที่ท่านใช้อยู่หมดไป ท่านจะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นอื่นๆ ของเครือข่าย DTAC โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน โดยมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง คือท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย DTAC โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และท่านยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ของเครือข่าย DTAC อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคมียอดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคมียอดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคมียอดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียอดอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมียอดอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี มี

พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ, สำนักงานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้คอยบริการลูกค้า, ความทันสมัยของรูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) และการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมากขึ้น จะมีผลให้ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนลดลง เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นอื่นที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของตนที่มากขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงินมากขึ้น จะมีผลให้ระยะเวลาการใช้บริการของ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคพึงพอใจต่อการบริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอเป็นระยะเวลานาน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับพนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้, บริษัทสามารถปฏิบัติตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้, บริษัทสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง, ความชัดเจนของการสื่อความหมายของโปรโมชั่น, พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน, การคิดค่าบริการที่ถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ กับระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการที่มากขึ้น จะมีผลให้ระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักคาดหวังกับการบริการที่เป็นมาตรฐานที่ดีที่สุด หากได้รับการบริการที่เหมือนกันในทุกพื้นที่ให้บริการแล้ว จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความพึงพอใจในการบริการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง กับระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว, บริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ยิ่งขึ้น, พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่านและบริการของโปรโมชั่นสามารถตอบสนองได้ทุก Life Style ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง กับระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากขึ้น จะมีผลให้ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้พนักงานช่วยเหลือเกี่ยวกับบริการต่างๆของบริษัท หากพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแล้วย่อมทำให้ความช่วยเหลือนั้นตอบสนองต่อผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น กับระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับเกี่ยวกับมูลค่าใช้บริการที่เรียกเก็บมีความถูกต้องชัดเจน, เครือข่ายที่ให้บริการมีคุณภาพไม่เกิดข้อขัดข้อง, มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท

โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ได้แก่ ด้านเข้าถึงจิตใจ กับระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน เกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และยิ้มแย้มกับผู้ใช้บริการ, พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการและพนักงานมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า เรื่องยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย DTAC อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น, พฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ของเครือข่าย DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า เรื่องโปรโมชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ที่ท่านใช้อยู่หมดไป ท่านจะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชันอื่นๆ ของเครือข่าย DTAC, ยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย DTAC อยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนก็ตาม, เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ยี่ห้ออื่น มีรายการส่งเสริมการขาย ท่านก็ยังคงใช้บริการระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย DTAC, ไม่อยากเปลี่ยนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไปใช้แบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนนานขึ้น จะมีผลให้มีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (ปี) มีระยะเวลาการประมาณ 5 ปี ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือน ประมาณ 667 บาท การใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 11 นาที ความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์ประมาณ 7 ครั้งวัน การเปลี่ยนโปรโมชั่นต่อ 1 ครั้งในระยะเวลา 2 ปีประมาณ 2 ครั้ง ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 มากที่สุด ผู้บริโภคที่ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post- Paid) โดยจะเป็นชำระเองเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกสถานที่ที่เลือกชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ยี่ห้อ DTAC ที่ศูนย์บริการ DTAC เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนส่วนใหญ่ล้วนแล้วที่จะมีความจงรักภักดีและมีการใช้เป็นระยะเวลานานหลายปี เพราะว่าชื่นชอบในให้บริการของเครือข่าย ซึ่งช่วงเวลาที่นิยมมากที่สุด คือ 18.01-24.00 นั้นเป็นเวลาเลิกงานและกลับบ้าน ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาที่จะพูดคุยโทรศัพท์มากยิ่งขึ้น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post- Paid) เป็นบริการสะดวกที่จะใช้ก่อนจ่ายทีหลังมีบริการส่งบิลเก็บค่าบริการไปตามที่อยู่ที่เราได้ ทำให้ผู้ใช้เองโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ไปชำระค่าบริการที่ศูนย์บริการ DTAC ซึ่งเปิดให้บริการอยู่ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ อนันตโท (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา ส่วนใหญ่คือเวลา 19.01-23.00 น. ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเท่ากับ 669.94 บาท ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งเท่ากับ 5.46 ครั้ง

ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวรรณ ปรางค์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-7 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น.

2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่นั้นมีการให้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ปี ย่อมมีการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน เกี่ยวกับการใช้บริการต่างๆของโทรศัพท์รายเดือนได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณิน นุหลันทฤกษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ

3. ความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีการใช้บริการมาเป็นระยะเวลาหลายปี ย่อมมีความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้ระบบโทรศัพท์อื่น ซึ่งหากมีคนอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนก็ตาม และหากโปรโมชั่นที่ใช้อยู่หมดไปหรือระบบโทรศัพท์อื่นมีรายการส่งเสริมการขายใหม่ ก็ยังคงจะจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ DTAC ซึ่ง

สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538. (139: 140) การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และการนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

4.1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภค อายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมียุ่ที่มีผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา วัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งในช่วงอายุนั้นนิยมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมากกว่า

สอดคล้องเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)ของ Kotler, Philip (2003: 184) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) อย่างเช่น อายุ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

4.1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการสำรวจพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มักนิยมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน สาเหตุมาจากสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ได้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ อนันตโท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

4.1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000

บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท เนื่องจากยิ่งผู้บริโภคมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น มักนิยมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมากขึ้น สาเหตุมาจากสะดวกในการชำระค่าบริการที่มีบิลเรียกเก็บตามที่อยู่ที่ระบุ ไม่ต้องมากังวลเรื่องวันหมดอายุและเงินหมด ประกอบกับมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถชำระค่าบริการโทรศัพท์

ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ อนันตโท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในเรื่องระยะเวลาการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ พฤติกรรมด้านระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนนานขึ้น จะมีผลให้มีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเร็บ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันและไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของชฎานิน บุหลันพฤษ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความพึงพอใจของการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนดคลับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษา การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มมากขึ้น เพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีโอกาสในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนมากขึ้น ดังนั้น ควรศึกษาความต้องการให้แน่ชัด และกำหนด

คุณสมบัติของสินค้าให้ตรงตามความต้องการ เพื่อที่จะได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี, มากกว่า 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจและอื่นๆ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ DTAC ควรที่จะมีการออกโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ที่หลากหลายมากขึ้น เพราะว่าปัจจุบัน DTAC จะเน้นการออกโปรโมชั่นของระบบเติมเงิน ทำให้โปรโมชั่นของระบบจ่ายรายเดือนยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และควรมีการให้บริการที่มีความรวดเร็วในเรื่องชำระหนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากในข้อความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนและความรวดเร็วในการให้บริการชำระหนี้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในด้านความเชื่อถือ ผู้ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ DTAC ควรให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือของบริษัท ซึ่งควรเน้นคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการของบริษัท โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น เช่น การออก Road Show ทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจคุณภาพการให้บริการ และครองใจลูกค้าแบบระยะยาว เนื่องจากในข้อคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ในด้านการตอบสนอง ผู้ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ DTAC ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีใจรักในด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง หรือควรมีการจัดการให้คะแนนความพึงพอใจพนักงานหลังลูกค้ามีการใช้บริการเสร็จแล้ว เพื่อจะทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ DTAC ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเครือข่ายอย่างต่อเนื่องให้สามารถครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ ตลอดจนบริการ Call center ให้สอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ก็ควรให้ผู้ใช้บริการสามารถโทรติดต่อไปอย่างรวดเร็วไม่ต้องรอสายเป็นเวลานาน และในเรื่องของบิลค่าใช้บริการ ควรมีการแสดงเบอร์ที่ได้มีการติดต่อ เวลา ยอดค่าใช้บริการที่ใช้จริงไว้ในบิลที่เรียกเก็บ ทำให้

ผู้ให้บริการจะมีด้านความเชื่อมั่นในเครือข่ายโทรศัพท์ DTAC ยิ่งขึ้นได้ เนื่องจากบิลค่าใช้บริการที่เรียกเก็บยังไม่มี ความชัดเจนและเครือข่ายที่ให้บริการยังเกิดการขัดข้องอยู่เสมอ

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ DTAC ควรที่จะการเข้าถึงจิตใจของผู้ให้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยการ จัดกิจกรรมปลูกป่า รักโลก ซึ่งเมื่อก่อน DTAC เคยจัดกิจกรรมนี้ร่วมกับลูกค้า ก็ควรนำกลับมาทำใหม่ เพื่อเป็นการให้บริษัทและพนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบแทนสังคม เนื่องจากด้านการเข้าถึงจิตใจยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ให้บริการได้เท่าที่ควร

7. ด้านความภักดีในตราสินค้า ผู้ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ DTAC ควรจะมีการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาและเพิ่มฐานลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการมีการเลือกใช้โปรโมชั่นได้ตามต้องการมากยิ่งขึ้นและอาจมีการออก Loyalty Program เกี่ยวกับคะแนนสะสมแต้ม สามารถนำมา แลกของรางวัลต่างๆที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น แลกค่าโทร ตั๋วหนัง โหลดเพลงรอ เป็นต้น เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของเครือข่าย DTAC อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการใช้การส่งเสริมการขายที่มากขึ้นจะทำให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

8. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ผู้ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ DTAC ควรจะมีการจัดกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อเพิ่มการใช้งาน และสร้างความจงรักภักดีให้มากขึ้น เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีสูงอยู่แล้ว ฉะนั้น บริษัท DTAC จึงควรหันมาให้ความสนใจสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี และมากกว่า 41 ปีขึ้นไป อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไปจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาร้อยต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตภูมิภาค

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความสนใจ เพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอก ในการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ

3. ควรมีการศึกษาโดยการทำ Focus Group กลุ่มผู้บริโภคลึก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยละเอียดอีกครั้ง เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลภาทรา สีโรดม. (2549). *การวิเคราะห์หลักทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี: บริษัท คูมาเบส จำกัด.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค(เซอร์วิส ฮอล): กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชญานิน บุหลันพฤษ. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2545). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- มีนา เชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปฐมพงษ์ บำเรป. (2550). *โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด. (2550). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2550(56-1)*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2551. จาก <http://www.set.or.th/set/companyprofile.do>

วรวิทย์ เต็มสุวรรณพานิช(2548).พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน กรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิกิพีเดีย. (2551). เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2551. จาก <http://www.wikipedia.com>

วีรวรรณ ปรางค์. (2538).การศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์900ระหว่าง กลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริเพ็ญ อนันต์โท.(2546).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสธิวิวัฒนา.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริสุข พรหมพินิจ.(2549).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก.สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวน พิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2551).ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2551.สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2551.

จาก <http://breakingnews.nationchannel.com/read.php?newsid=329057&lang=T&cat=>

สิริยาพร แสงอรุณ.(2550).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขต จังหวัดเพชรบุรี.สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2550).รายงานสภาพตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาส 3 ปี 2550.สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2551. จาก http://www.ntc.or.th/uploadfiles/1211510294_3Q2007.pdf

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี จันทระเพณาร์.(2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลค์ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณพร ลิ้มสกุล.(2551). *กรณีศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท Advanced Info Service (AIS)* .สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2551. จาก
www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_ais.pdf
- เอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Fort Worth : The Dryden.
- Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management : Customer Satisfaction*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml, V.A. ; & Berry, L.L. (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Marketing Science Institute. *Working Paper Report* : No. 86-108. August.
- _____. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : The Free Press.

Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถาม การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)เป็นระยะเวลาประมาณ ปี
2. ท่านมียอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ บาท
3. ท่านใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยประมาณ นาทีต่อครั้ง
4. ท่านมีความถี่ในการพูดคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยประมาณ ครั้งต่อวัน
5. ท่านมีการเปลี่ยนโปรโมชั่น ครั้งในระยะเวลา 2 ปี
6. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาใดมากที่สุดในแต่ละวัน

☐ 06.00 น. – 12.00 น.	☐ 12.01 น. – 18.00 น.
☐ 18.01 น. – 24.00 น.	☐ 00.01 น. – 05.59 น.
7. ใครเป็นผู้ชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ชำระเอง	☐ พ่อ,แม่
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
8. สถานที่ใดที่ท่านเลือกชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid) ยี่ห้อ Dtac(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	☐ ห้างสรรพสินค้า
☐ ศูนย์บริการ Dtac	☐ ตู้ ATM
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

โปรดทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่เห็นว่าตรงกับระดับการรับรู้ที่ได้รับจริง โดยระดับการรับรู้ที่ได้รับจริง หมายถึงสิ่งที่ท่านได้รับรู้จริงหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
การรับรู้มากที่สุด	5
การรับรู้มาก	4
การรับรู้ปานกลาง	3
การรับรู้น้อย	2
การรับรู้น้อยที่สุด	1

รายการ	ระดับการรับรู้ที่ได้รับจริง				
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
1.ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1	2	3	4	5
2.สำนักงานบริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้คอยบริการลูกค้า	1	2	3	4	5
3.ความหลากหลายของโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid)	1	2	3	4	5
4.ความทันสมัยของรูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid)	1	2	3	4	5
5.การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	1	2	3	4	5
6.ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน	1	2	3	4	5

รายการ	ระดับการรับรู้ที่ได้รับจริง				
ด้านความเชื่อถือ(Reliability)					
1. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้	1	2	3	4	5
2. บริษัทสามารถปฏิบัติตามที่ได้ประชาสัมพันธุ์ไว้	1	2	3	4	5
3. บริษัทสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	1	2	3	4	5
4. คุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ	1	2	3	4	5
5. ความชัดเจนของการสื่อความหมายของโปรมิชั่น	1	2	3	4	5
6. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	1	2	3	4	5
7. การคิดค่าบริการที่ถูกต้อง	1	2	3	4	5
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	2	3	4	5
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	1	2	3	4	5
3. บริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ยิ่งขึ้น	1	2	3	4	5
4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน	1	2	3	4	5
5. บริการของโปรมิชั่นสามารถตอบสนองได้ทุก Life Style	1	2	3	4	5
ด้านความเชื่อมั่น(Assurance)					
1. บิลค่าใช้บริการที่เรียกเก็บมีความถูกต้องชัดเจน	1	2	3	4	5
2. เครือข่ายที่ให้บริการมีคุณภาพไม่เกิดข้อขัดข้อง	1	2	3	4	5
3. มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง	1	2	3	4	5

รายการ	ระดับการรับรู้ที่ได้รับจริง				
ด้านการเข้าถึงจิตใจ(Empathy)					
1.ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
2.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และยิ้มแย้มกับผู้ใช้บริการ	1	2	3	4	5
3.พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	1	2	3	4	5
4.พนักงานมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีในตราสินค้า(DTAC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ของเครือข่ายDtac อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น					
2.ท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid)ของเครือข่าย Dtac					
3.ถ้าหากโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน(Post-Paid) ที่ท่านใช้อยู่หมดไป ท่านจะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นอื่นๆ ของเครือข่าย Dtac					

ความภักดีในตราสินค้า(DTAC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.ท่านยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่าย รายเดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac อยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนก็ ตาม					
5.เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid)ยี่ห้ออื่น มีรายการส่งเสริมการ ขาย ท่านก็ยังคงใช้บริการระบบจ่ายราย เดือน(Post-Paid) ของเครือข่าย Dtac					
6.ท่านไม่ต้องการเปลี่ยนระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไปใช้ แบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ [] ชาย [] หญิง

2. อายุ [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 21-30 ปี

[] 31-40 ปี [] 41-50 ปี

[] 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า [] อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.

[]ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา [] รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน [] เจ้าของธุรกิจ

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ 5,001-10,000บาท |
| ☐ 10,001-15,000 บาท | ☐ 15,001-20,000 บาท |
| ☐ 20,001-25,000 บาท | ☐ 25,001-30,000 บาท |
| ☐ 30,001 บาทขึ้นไป | |

@@@ ขอขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำที่มีค่าของท่าน และความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ @@@

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.รักษะพงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศษ 0519.12/2308

วันที่ 4 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ ความภักดีในตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของ บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร และ อาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการรับรู้ ความภักดีในตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของ บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	น.ส. จิราวรรณ เขี่ยมชลวิเลิศ
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	จังหวัด นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	123 ม.1 ต.สีชล อ.สีชล จ.นครศรีธรรมราช 80120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายค้าหลักทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทหลักทรัพย์ ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน) ชั้น 4-5 อาคารณภูมิ 1550 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดอิเล็กทรอนิกส์) สาขาวิชา บริหารธุรกิจ(การตลาดอิเล็กทรอนิกส์) จากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ