

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรวิภา เวทประเสริฐวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
พริภา เวทประเสริฐวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

พรวิภา เวทประเสริฐวงศ์. (2558). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท โทเทิลแอ็คเช็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่าย 3G ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-34 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS 3G

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ระดับมาก ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับปานกลาง

3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

10. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนัก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้าน

การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

11. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ



SATISFACTION OF SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CUSTOMERS'
DECISION ON USING 3G TECHNOLOGY NETWORK SERVICE
IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
PORNVIPA VETPRASERTWONG

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

July 2015

Pornvipa Vetprasertwong. (2014). *Satisfaction of service marketing mix relating to customers' decision on using 3G technology network service in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the satisfaction of service marketing mix relating to customers' decision on using 3G technology network service in Bangkok Metropolis. The samples of this research are 400 customers who 3G mobile network users of Total Access Communication Public Company Limited and True Corporation Public Company Limited in Bangkok. The survey research uses questionnaire as a tool for data collection. The statistical data is processed by using a computer software program. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

Results are as follows:

1. The most of respondents are female with age 21-34 years old, single, graduated in Bachelor Degree, working in private company with salary THB10,001-20,000 per month and user of AIS 3G mobile network.
2. Customers' decision on using 3G technology network service in overall are high level. In addition, in term of recognition, information search, evaluation of alternative and purchase decision aspects are at high level respectively. For post purchase behavior is at moderate level.
3. The satisfaction of 3G technology network's service marketing mix in overall and each aspects are at satisfied level, the satisfaction of people is at the most satisfied level. In addition, the satisfaction of process, physical evidence, product and service and promotion are at satisfied level respectively. For the satisfaction of price and distribution channel aspect are at moderate level.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Customers with different age have different customers' decision on using 3G technology network service in term of need recognition, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior with a statistically significant levels of 0.05 and 0.01 respectively.
2. Customers with different marital status have different customers' decision on using 3G technology network service in term of purchase decision with a statistically significant levels of 0.05.

3. Customers with different education level have different customers' decision on using 3G technology network service in term of post purchase behavior with a statistically significant levels of 0.05.

4. Customers with different 3G mobile network have different customers' decision on using 3G technology network service in term of need recognition, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior with a statistically significant levels of 0.05 and 0.01 respectively.

5. The satisfaction on product and service aspects has low positive relationship to customers' decision on using 3G technology network service in term of need recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior at a statistically significant level of 0.01.

6. The satisfaction on price aspects has low positive relationship to customers' decision on using 3G technology network service in term of need recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior at a statistically significant level of 0.01.

7. The satisfaction on distribution channel aspects has moderately positive relationship to customers' decision on using 3G technology network service in term of need recognition, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior at a statistically significant level of 0.01.

8. The satisfaction on promotion aspects has low positive relationship to customers' decision on using 3G technology network service in term of need recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior at a statistically significant level of 0.01.

9. The satisfaction on people aspects has low positive relationship to customers' decision on using 3G technology network service in term of need recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior at a statistically significant level of 0.01.

10. The satisfaction on process aspects has low positive relationship to customers' decision on using 3G technology network service in term of need recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior at a statistically significant level of 0.01.

11. The satisfaction on physical evidence aspects has low positive relationship to customers' decision on using 3G technology network service in term of information search,

evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior at a statistically significant level of 0.01.



สารนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
พรวิภา เวทประเสริฐวงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ 29 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)



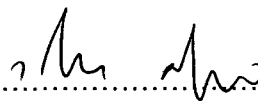
.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ อัจฉรียา ตักดีนรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณบิดามารดาและพี่น้องซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอดอีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

พรวิภา เวทประเสริฐวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
ประวัติความเป็นมาของเทคโนโลยี 3G	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 อภิปรายและข้อเสนอแนะ	118
สังเขปการวิจัย	118
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	122
การอภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	147
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	148
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก	154
ภาคผนวก ก	155
ภาคผนวก ข	163
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	165

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2555-2556	2
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าธรรมเนียมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้ใน ปัจจุบัน	51
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าธรรมเนียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)	54
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยรวมและรายด้าน	56
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ	57
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านแสวงหาข้อมูล	58
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือก	58
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้ บริการของผู้ให้บริการ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อ	59
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	59
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยรวมและรายด้าน	60
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	61
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา	62
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	64
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคคล	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ	66
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ	67
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับเพศ	68
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเพศ	69
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	71
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุ	71
22 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้าน การประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ	72
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุ	73
24 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ	74
25 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	75
26 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ	76
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับสถานภาพสมรส	77
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามสถานภาพสมรส	78
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา	80
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา	81
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	83
33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ	85
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3Gด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามอาชีพ	85
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3Gจำแนกตามอาชีพ	86
36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน	88
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3Gจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	89
38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ใน ปัจจุบัน	91
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	92
40 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้าน การตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	93
41 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	94
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	95
43 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้าน การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	96
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่3G ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครใน ด้านตระหนักถึงความต้องการ	98
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่3G ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่3G ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก	104
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่3G ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ	107
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่3G ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	110
49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix).....	14
3 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	23
4 Successive Set Involved in Consumer Decision Making	24
5 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	25
6 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่า HHI โทรศัพท์เคลื่อนที่	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับถึงปัจจุบัน ทุกคนคงยอมรับว่าการสื่อสารแบบไร้สายกลายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการดำรงชีวิตของเราๆ ท่านๆ ไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่นิยมเรียกกันว่าโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีการเติบโตและแพร่ขยายไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่าย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มียุทธศาสตร์หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่แตกต่างกัน

จึงทำให้ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกราย ได้พยายามพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในด้านระบบเครือข่าย และบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ ให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณสมบัติมากกว่าการรับส่งเสียง การรับส่งข้อความสั้น (SMS) หรือการรับส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (MMS) เท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการเชื่อมโยงระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีแวลว (WAP: Wireless Application Protocol) และบริการจีพีอาร์เอส (GPRS: General Packet Radio) เป็นเทคโนโลยีที่สามารถส่งสัญญาณความเร็วสูง เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างระบบทั้งหมด ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เป็นต้น และเทคโนโลยีล่าสุดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากได้แก่ เทคโนโลยีไร้สายความเร็วสูง 3G หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล (Digital System) ที่ได้รับการพัฒนาให้สามารถรองรับส่งข้อมูลในลักษณะมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้ทั้งที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อมูลพร้อมเสียง และมีรายการที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้

เนื่องจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลากหลายค่าย ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริมการตลาดและมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา

สำหรับประเทศไทยนั้นมีการใช้ 3G มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี ซึ่งในปัจจุบันมีค่ายมือถือหลักที่ให้บริการ 3G บนย่านความถี่ที่แตกต่างกัน คือ AIS (900 MHz), DTAC (850 MHz), TRUE (850 MHz) และ TOT (2,100 MHz) ซึ่งเป็นการนำย่านความถี่ที่ให้บริการแบบ 2G มาแบ่งให้บริการ 3G

ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2556 มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 90,967,628 ราย เพิ่มขึ้นจากในจำนวนนี้แบ่งเป็นผู้ใช้บริการประเภท Prepaid จำนวน 79,675,595 รายหรือร้อยละ 87.59 และผู้ใช้บริการประเภท Postpaid จำนวน 11,292,033 รายหรือร้อยละ 12.41 และจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 134 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (ตาราง 1)

ตาราง 1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2555-2556

จำนวนผู้ใช้บริการ	Q3/2556	Q3/2555		Q3/2556	
		จำนวนผู้ใช้บริการ	V-o-Y (%)	จำนวนผู้ใช้บริการ	Q-o-Q (%)
ผู้ใช้บริการทั้งหมด	90,967,628	82,163,483	10.7	89,164,793	2.0
ประเภท prepaid	79,675,595	72,986,083	9.2	78,465,911	1.5
ประเภท postpaid	11,292,033	9,177,400	23.0	10,698,882	5.5

ที่มา: กลุ่มงานวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม.

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นเมืองที่มีสัดส่วนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 85.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) เพื่อให้ผลของการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการวางแผนและพัฒนารายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาด้านการบริการระบบต่าง ๆ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถอยู่รอดจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ตลอดจนการรักษากลุ่มลูกค้า รวมทั้งการบอกต่อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่าย 3G ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนสำรองไว้ 15 คน รวมจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และ วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor)

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 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 49 ปี

1.1.2.4 50 – 64 ปีขึ้นไป

1.1.2.5 65 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 ม่าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญาตรี/ ปวส. หรือเทียบเท่า

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ปัจจุบันท่านใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G จากผู้ให้บริการรายใด

1.1.7.1 DTAC 3G

1.1.7.2 TrueMove H 3G

1.1.7.3 AIS 3G

1.1.7.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 บุคลากร (People)

1.2.6 กระบวนการ (Process)

1.2.7 กายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (และมีการเรียก วิทยุโทรศัพท์) คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ทโฟน

2. การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ

3. การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G หมายถึงการปฏิบัติหรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการใช้และตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

3.1 การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

3.2 การแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

3.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

3.4 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

3.5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ ได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

5.6 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

5.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

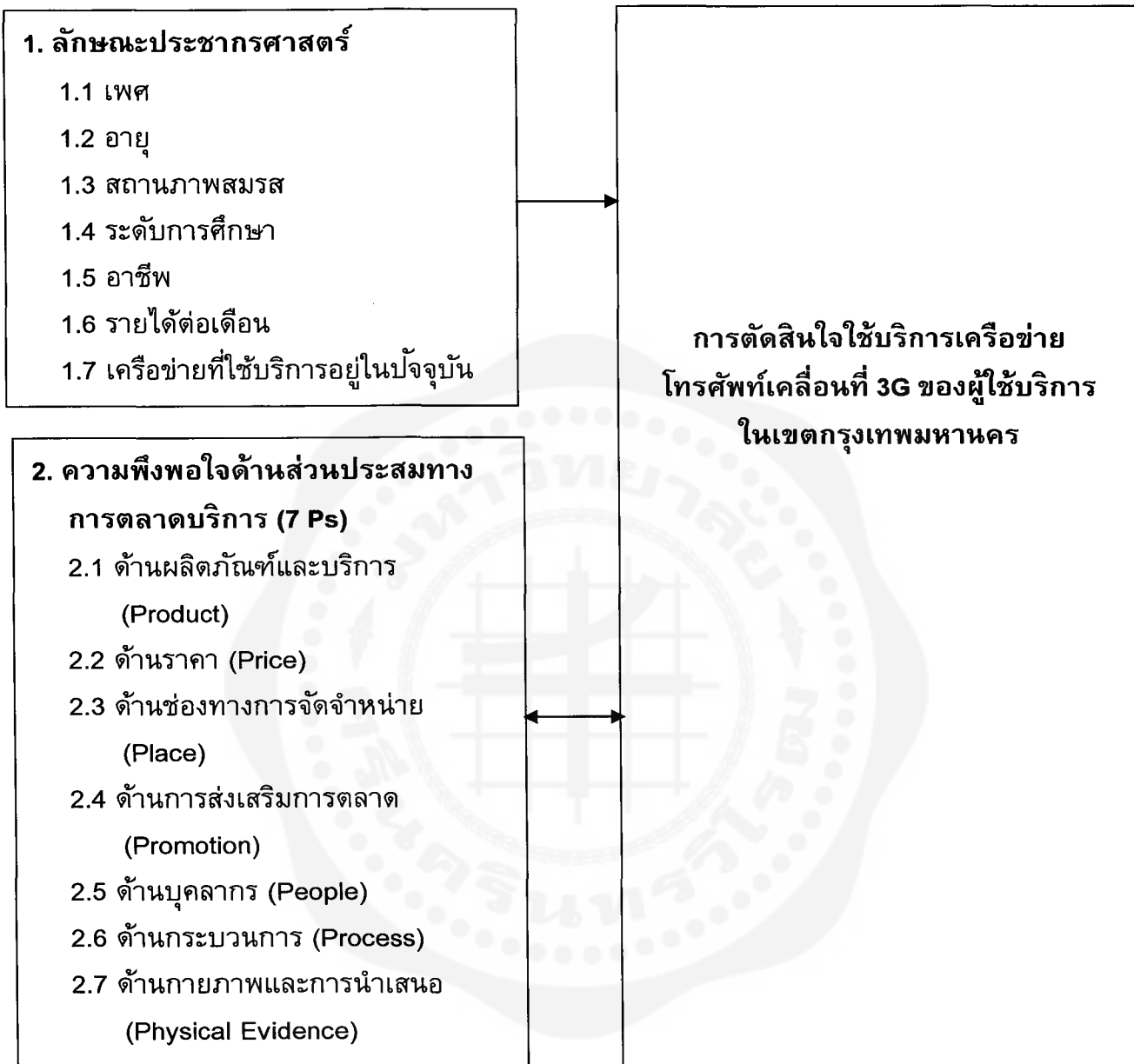
6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41-42) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยารักษาโรค ยาคุมกำเนิด ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย หรือสินค้าประเภท 2 เพศ (Unisex)
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการ

จ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯประกอบการ

โทมัสเอสโรเบิร์ต จอห์นซีไซลินสกี และสกอตต์วอร์ด (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski ;& Scott Ward. 1984: 15) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมีความกลัวเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็น เพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสภาพสมรส เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง

4. อาชีพ การศึกษา รายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545:19-21) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์กร ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษาและรายได้ จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำมาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายของเราได้ว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสามารถในการซื้อสินค้า

หรือบริการได้หรือไม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาพัฒนาสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Service Marketing Mix)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

วิระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Mix) คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (2003) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ

ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) หากการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

6.1 Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง

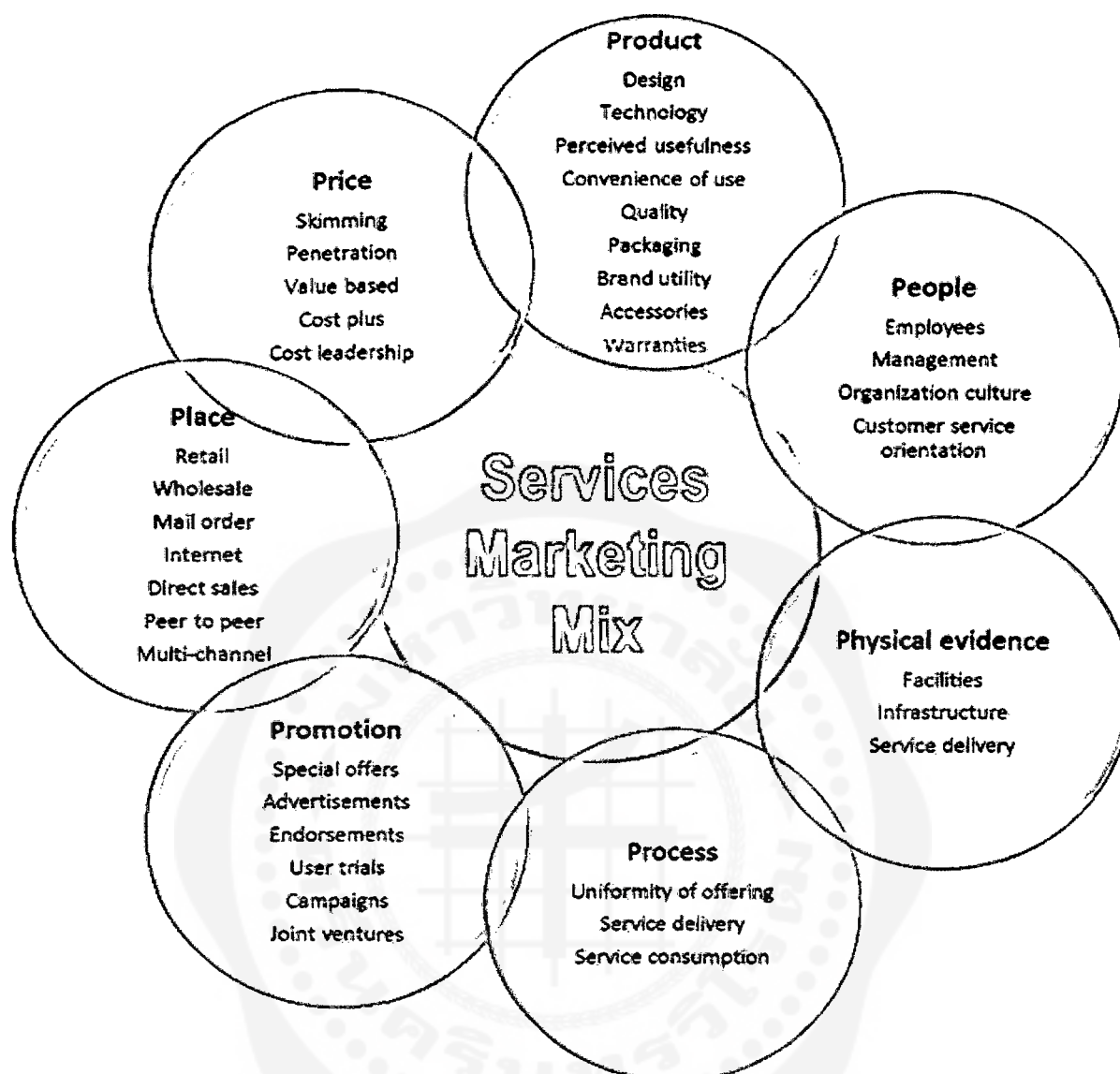
6.2 Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าจะพึงพอใจที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้ง

ราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

6.3 Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน

6.4 Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P.16.

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา หรือบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะมีส่วนประกอบการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่

ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพก่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึง

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุก ราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

4. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความ พึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปลความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

จากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่ได้กล่าวมาตัวแปรซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำมาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายของเราได้ว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการได้หรือไม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาพัฒนาสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการ

วัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973; อ้างใน ภนิกา ชัยปัญญา. 2541: 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดูสภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1986: 437) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

วรูม (Vroom. 1964: 27) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น สำหรับทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

จุมพล สัตยาภรณ์ (2543: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

วอลแมน (Wolman. 1973: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ดิเรก ฤกษ์หรรษา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 19 อ้างอิงจาก Direk. 1972: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ใน

ผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้
 - 2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
 - 2.1 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า
 - 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
 - 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Philip Kotler. 2000: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อ

ผู้บริโภคพบว่าการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Philip Kotler, 2000: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลกร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลกร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจ

ดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index – CSI)

การติดตามดูแลทั้งหมดทั้งในเรื่องงานบริการลูกค้า คุณภาพและข้อมูลความพึงพอใจที่รวบรวมมาได้ ดังนั้น บางทีคุณอาจพบว่ามันน่าจะง่ายกว่าหากเราเพียงแค่พัฒนาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นมา โดยทั่วไปแล้ว ดัชนีนี้คือ การรวบรวมเอาคะแนนทั้งหมดของคุณเข้ามาเป็นตัวเลขหรือจำนวนเปอร์เซ็นต์เพียงค่าๆ เดียว ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณมีลูกค้าที่ให้คะแนนกับคุณใน 50 หัวข้อ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของพวกเขา คุณสามารถที่จะใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมดเหล่านั้น และให้มันเป็นดัชนีวัดของคุณ หรืออีกวิธีหนึ่ง คุณอาจจะให้น้ำหนักกับคำตอบต่างๆ ไปตามความสำคัญมากน้อยของมัน และจากนั้นก็หาค่าดัชนีวัดซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ถ่วงน้ำหนักไว้ด้วยแล้ว ไม่ว่าคุณจะหาค่าของมันด้วยวิธีใดก็ตาม โปรดจำไว้ว่าดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ใช่เป็นค่าที่ได้จากคะแนนของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นค่าเฉลี่ยหรือค่าที่รวบรวมขึ้นมาทั้งหมด (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2544; อ้างอิงจาก Gerson. n.d.)

การวัดเทียบเคียงด้านความพึงพอใจของลูกค้า

(Customer Satisfaction Benchmarking)

การวัดเทียบเคียงเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวัดและปรับปรุงเรื่องคุณภาพ หลักการง่ายๆ ก็คือค้นหาบริษัทที่ทำได้ดีที่สุดในเรื่องที่ต้องการ จากนั้นทำการเปรียบเทียบผลงานของคุณในเรื่องนั้นๆ กับของบริษัทเหล่านั้น พยายามดัดแปลงวิธีการของพวกเขาเพื่อนำมาใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ของคุณ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้นตามลำดับการวัดเทียบเคียงด้านความพึงพอใจของลูกค้า ก็ทำได้ในแนวทางเดียวกับข้างต้น โดยค้นหาบริษัทที่ได้รับการประเมินว่ามีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของเขาในระดับที่ดีมาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่อยู่ในหรือนอกอุตสาหกรรมของคุณ ค้นหาว่าพวกเขาทำอะไรกันบ้างในแต่ละส่วน และทำอย่างไร พวกเขาวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องอะไรบ้าง และอย่างไร จากนั้นก็ดัดแปลงเทคนิคของพวกเขามาใช้กับบริษัทของคุณ การเปรียบเทียบอย่างสม่ำเสมอกับ “บริษัทที่เป็นเลิศที่สุดในด้านนั้นๆ” จะคอยบังคับคุณให้มุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณภาพบริการและเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการวัดเทียบเคียงภายในบริษัท ควรที่จะวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและใช้ผลของการวัดที่ได้ในแต่ละครั้งเป็นค่าวัดเทียบเคียงกับการวัดครั้งต่อไปในอนาคต การทำเช่นนี้ได้ จะมีพื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบที่ไม่สิ้นสุดเกิดขึ้นได้ภายในบริษัท (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2544; อ้างอิงจาก Gerson. n.d.)

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวาลิต ประวานานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิรมย์ (2539: 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือ

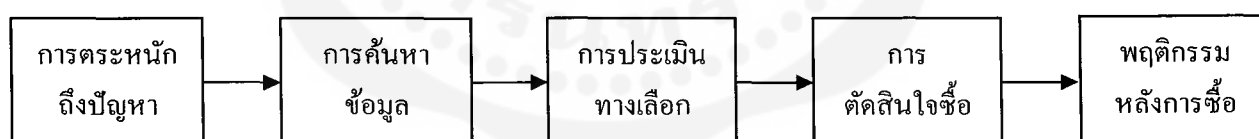
ปฏิสัมพันธ์กัน เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เพื่อให้เกิดประสิทธิผลการตลาด นักการตลาดจะต้องพิจารณานอกเหนือไปจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ นั่นก็คือ ต้องเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ประเภทของการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

การซื้อและการบริโภค คำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้ว่าการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อให้แทนการซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 31)

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป หรือเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 351)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน สามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. หน้า 275.

ขั้นตอนในแผนภาพที่ 1 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เราจะใช้แผนภาพที่ 1 เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิสัย

การพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546: 275; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition)

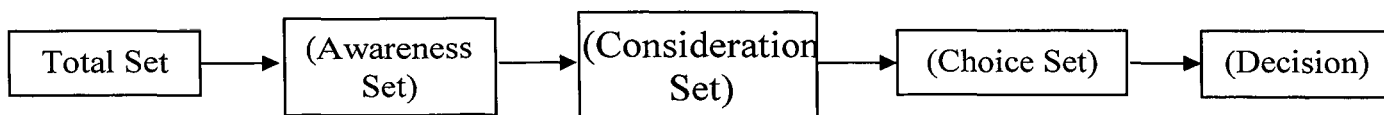
จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ขั้นตอนนี้นักการตลาดต้องวิจัยผู้บริโภคเพื่อหาว่า ความต้องการหรือปัญหานั้นใดเกิดขึ้นมันเกิดมาได้อย่างไร และนำลูกค้าไปสู่สินค้าตัวไหนได้อย่างไร โดยการเก็บรวบรวมข่าวสารดังกล่าว นักการตลาดสามารถระบุปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้นความสนใจต่อสินค้าและสามารถจัดโปรแกรมทางการตลาด โดยผูกพันกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546: 275; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) กล่าวว่ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
 2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น
 3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
 4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546: 276; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.)
- อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้แตกต่างกันไปตามสินค้าและผู้ซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือ แหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่นักการตลาดควบคุมได้ แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อปริมาณมาก แหล่งการค้ามักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งบุคคลใช้ประเมินสินค้า เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข่าวสาร ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและ ลักษณะต่างๆ ที่แข่งขันกันสามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 Successive Set Involved in Consumer Decision Making

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. หน้า 277.

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง เพื่อให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัทต้องระบุแหล่งข่าวสาร ควรวิจัยด้วยว่าผู้บริโภคเคยได้ยินเกี่ยวกับตราของบริษัทหรือไม่ รับข่าวสารอะไรไป และเขาให้ความสำคัญแก่แหล่งข่าวสารใด

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เราเห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราสินค้าที่เลือกไว้ เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับ

การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและมีวิธีเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีด้วยกัน 5 วิธี คือ

ประการแรก สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะมองคุณสมบัติของสินค้าเป็นกลุ่ม เช่น ระดับคุณภาพ ราคา ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของสินค้าในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตัวสินค้าชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตัวสินค้า ความเชื่อชุดนี้ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกว่า ภาพพจน์ของตัวสินค้า (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้จากการมีการเลือกรับรู้ เลือกปิดเบียนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของสินค้า

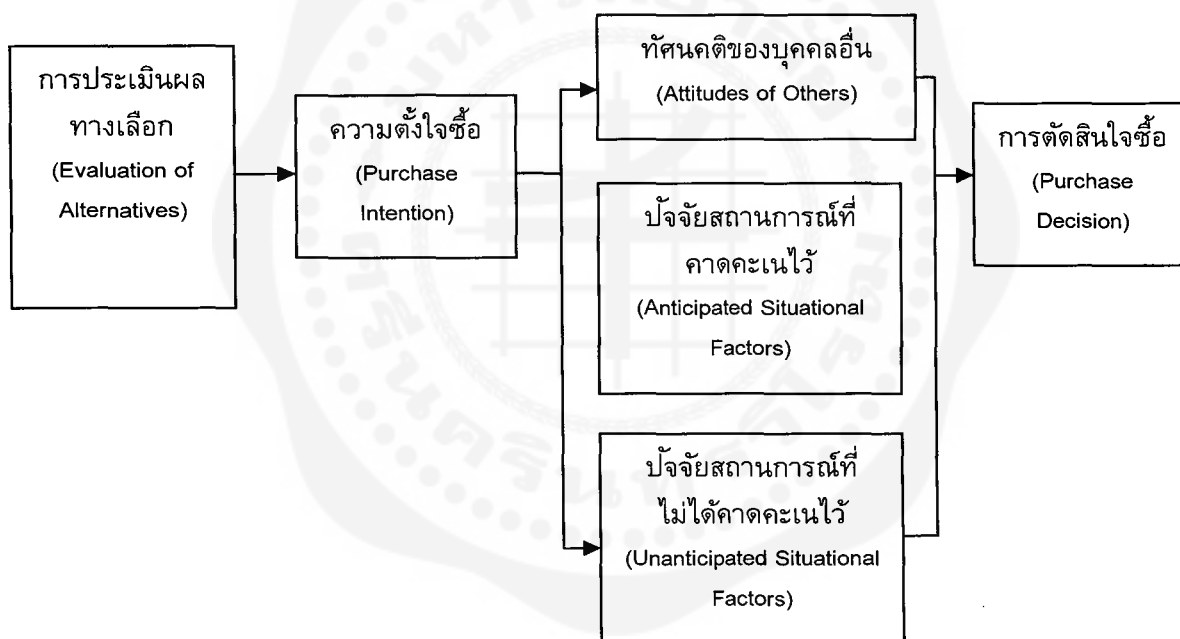
ประการที่สี่ ความพอใจในตัวสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า ถ้าวรรณลักษณะที่ให้ความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ก็จะเป็นสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลาย ก็โดยวิธีการประเมิน (Evaluation Procedure) บางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธี ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจของเขา เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น

การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อ บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อน ฟังหนังสือแนะนำ ผู้บริโภคและพนักงานขาย สำหรับคำแนะนำในการซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. หน้า 279.

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไร และซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ จำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่

เขาเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภค วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูล มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ การซื้อสินค้าแบบที่ราคาแพง การค้นหาความแน่ใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 358-359)

นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงภัยทั้งทางการเงิน จิตใจ สังคม และสรีระ และต้องจัดหาข่าวสารและสิ่งสนับสนุนเพื่อทำการลดความเสี่ยงที่เขารับรู้ให้น้อยลงจนกระทั่งอยู่ในระดับที่เขาทนได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

1. ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความต้องการพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหาผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่า การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ

2. ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณะชน นักการตลาดควรที่จะดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืนและการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้พวกเขายังสามารถชักจูงผู้บริโภคในเรื่องคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงและรายชื่อที่ตั้งสถานบริการ

พวกเขาสามารถเขียนคำแนะนำอย่างง่าย ๆ ไว้ในหนังสือคู่มือเล่มเล็ก ๆ รวมถึงการส่งนิตยสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถจัดหาช่องทางชั้นดีสำหรับการแก้ไขข้อบกพร่องเมื่อลูกค้ามีปัญหา

3. การใช้และการจัดการหลังการขาย นอกจากนี้ควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีจิตตปัญญาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็ได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็ได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

งานของนักการตลาดมิได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้า หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการขาย ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Product's Perceived Performance) มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ

1. การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling)

2. การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation)

3. การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation) สำหรับผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่เพิ่มต่อความคาดหวังเมื่อทำการประเมินภายหลังการขาย (Post Purchase Evaluation) ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้า

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ เขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ถ้าไม่พอใจอาจจะเลิกเป็นลูกค้าเราหรือทำการคืนสินค้าหรือเตือนเพื่อนไม่ให้ซื้อ (Voice Option) ดังนั้น บริษัทควรจะวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ก็จะเกิดพฤติกรรมลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยในสินค้า หลังการขายผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่า การเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาดซึ่งก็คือ พยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการขาย (Post Purchase Cognitive Dissonance) ผู้บริโภคจะลดความไม่สมดุลโดยการ

1. ให้เหตุผลว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ฉลาด
2. ค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก
3. พยายามจูงใจเพื่อน หรือบุคคลอื่นเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน
4. เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นเพื่อให้มีความมั่นใจ

นอกจากนี้การใช้สินค้าและการขจัดทิ้ง ก็เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ลูกค้าใช้หรือขจัดทิ้งสินค้า ถ้าลูกค้าไม่พอใจและไม่แพร่ข่าวสารบริษัทก็ลำบาก ถ้านำไปขายให้ผู้อื่นเราก็ขายสินค้าใหม่ไม่ได้ ถ้าทิ้งไปนักการตลาดจะต้องรู้ว่าทิ้งเพราะอะไรทิ้งอย่างไร ถ้าเป็นการทิ้งก่อนกำหนด นักการตลาดก็ต้องวางแผนตรวจสอบและแก้ไขปัญหาเพื่อรักษาลูกค้าไว้สำหรับสินค้าใหม่ของบริษัท

ดังนั้นนักการตลาดต้องรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้นักการตลาดยังจำเป็นต้องเข้าใจว่า กระบวนการตัดสินใจและเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรอีกด้วย ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อที่รวบรวมมานี้ จะนำไปใช้วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

สรุปในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7Ps ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) มาใช้ศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความเหมาะสม และเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อและใช้บริการได้

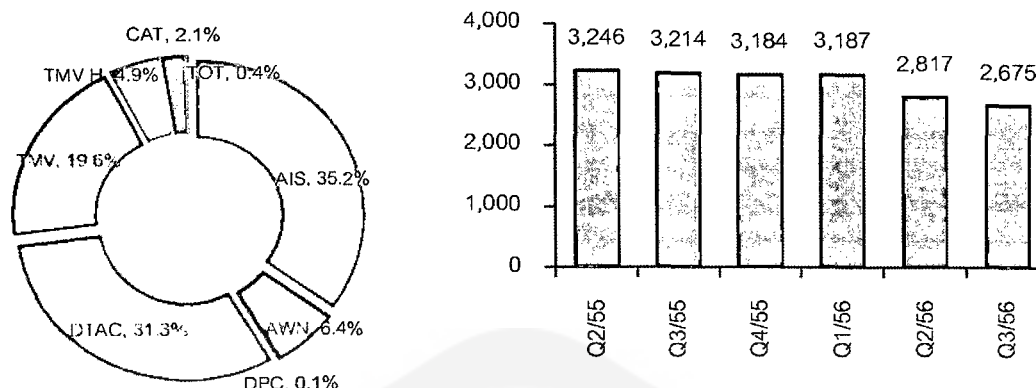
5. ประวัติเครือข่าย 3G

3G มาจากคำว่า 3rd Generation of technology for mobile network หรือเทคโนโลยี ยุคที่สามของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีขีดความสามารถสูง โดยมีจุดเด่นในเรื่องของความเร็วในการส่งข้อมูลแบบ Hi-Speed ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G มีขีดความสามารถในการเข้าถึงบริการได้หลากหลาย สะดวกและรวดเร็วในการใช้งานมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อนๆ ทั้งนี้สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union: ITU) แบ่งยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามความเร็วของ Data ไว้ว่า 1G คือ ยุค Analog ที่มีมือถือสามารถโทรได้อย่างเดียว ส่วนแบบ 2G เป็นยุคที่มีมือถือเริ่มส่งข้อมูลได้ (การส่ง SMS คือจุดเริ่มของการใช้งานข้อมูลบนมือถือ) และ 3G ก็คือระบบที่มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูงสุดไม่ต่ำกว่า 200 kbps

สำหรับประเทศไทยนั้นมีการใช้ 3G มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี ซึ่งในปัจจุบันมีค่ายมือถือหลักที่ให้บริการ 3G บนย่าน ความถี่ที่แตกต่างกัน คือ AIS (900 MHz), DTAC (850 MHz), TRUE (850 MHz) และ TOT (2,100 MHz) ซึ่งเป็นการนำย่านความถี่ที่ให้บริการแบบ 2G มาแบ่งให้บริการ 3G

เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันพบว่า สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2556 AIS มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ DTAC มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 31.3 ตามมาด้วย True Move มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19.6 AWN มีส่วนแบ่งร้อยละ 6.4 และ True

Move H มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.9 ส่วน CAT TOT และ DPC มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.1, 0.4 และ 0.1 ตามลำดับ ส่วนดัชนี HHI ไตรมาสนี้มีค่า 2,675 (ภาพที่ 2)



ภาพประกอบ 6 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่า HHI โทรศัพท์เคลื่อนที่

ประโยชน์ของเทคโนโลยี 3G

เทคโนโลยี 3G นั้นมักจะคุ้นเคยในแง่การใช้งานด้าน Wireless Broadband, Video Call หรือการ download บรรดา content ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน แต่นั่นเป็นเพียงแค่มุมมองในแง่ของการใช้งานด้านหนึ่ง ซึ่งเทคโนโลยี 3G สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา สาธารณสุข ธุรกิจ การดำเนินชีวิต การพัฒนาบุคลากร การยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงแหล่งความรู้ ด้านของเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ อื่นๆ รวมทั้งประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่างมากมายเช่น ประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ เพราะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แทนกระดาษ (ด้วยความเร็วของ 3G) สามารถรับรู้ข่าวสารได้ ทุกที่ ทุกเวลา ด้วยการเชื่อมต่อ 3G สร้างความใกล้ชิดระหว่างบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะครอบครัว ด้วยการสนทนาแบบเห็นหน้า

การติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้า ยังมีประโยชน์ในด้านการระบุด่วน ลดปัญหาอาชญากรรม หลอกหลวง ปลอมตัวโทรศัพท์หลอกหลวงต่างๆ เราสามารถเห็นหน้าตา บุคลิก สถานะ ที่คนๆ นั้น ติดต่อมา เช่นกรณีมีฉ้อโกงอ้างว่าโทรจาก เทคโนโลยี 3G สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ลดภาวะโลกร้อน ลดการเดินทางโดยไม่จำเป็น เป็นการส่งข้อมูลผ่านทางเครือข่าย 3G แทน ทำให้กระบวนการต่างๆ เร็วขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจภรณ์ นิจุสชุด (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มี

ศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบของเครื่องเล็ก สวยงาม ทันสมัย มีราคาถูก สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ มีความน่าเชื่อถือของหน่วยมีที่ให้บริการ สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการมีบริการเสริม และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง การศึกษาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์จำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า อายุระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ทักษะเกี่ยวกับสัญญาณ และการบริการ ทักษะเกี่ยวกับราคา และความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อพิจารณาถึงค่าความสามารถจากการวิเคราะห์สมการจำแนกประเภท พบว่าความสามารถในการจำแนกประเภทของสมการโดยรวม และค่าจำแนกสามารถทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 62.80 โดยทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท เอไอเอส ดีแทค และ ออเรนจ์ ได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เรียงตามความสำคัญต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคาสำหรับบริการที่ใช้เป็นประจำ ปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา สำหรับบริการที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ และปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อเครือข่ายออเรนจ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ดีแทค จีเอสเอ็มแอดวานซ์ และ ฮัท ตามลำดับ โดย ออเรนจ์ มีจุดเด่นในการสร้างความพึงพอใจทางด้านราคา ในขณะที่ดีแทค มีจุดเด่นทางด้านบริการ ส่วนจีเอสเอ็มแอดวานซ์ ของบริษัท เอไอเอส มีลักษณะเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยยังสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่คาดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่าผู้ที่ต้องการเปลี่ยน

กฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการใช้งาน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชัยยุทธ โรจนพิทยากุล (2550) การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่ประโยชน์พื้นฐานการใช้ เช่น ความชัดเจน มีเครือข่ายครอบคลุม ใช้บริการรับส่งข้อความประมาณ 10 ครั้งต่อเดือน และความเร็วในการต่ออินเทอร์เน็ตที่ต้องการคือ 512 kbps ด้านราคา ต้องการให้ผู้ประกอบการคิดค่าบริการแบบเติมเงิน และแบบเหมาจ่ายโดยให้โทรฟรีเป็นช่วงเวลา และเห็นว่าการคิดค่าบริการโทรศัพท์ที่เหมาะสมควรคิดราคาต่ำกว่า 1 บาทต่อนาที และค่าบริการอินเทอร์เน็ต 50 สตางค์ ต่อ นาที เป็นราคาที่ยุติธรรม ส่วนค่าหมายเลขโทรศัพท์น้อยกว่า 100 บาท และเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเครื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ต้องการให้สถานที่ตั้งของ ศูนย์บริการและสถานที่จำหน่ายโทรศัพท์อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยช่องทางการชำระค่าบริการที่สะดวกที่สุดได้แก่ ศูนย์บริการ และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้ผลมากที่สุด โดยต้องการการส่งเสริมการตลาด ค่าบริการนาทีละ 25 สตางค์ ทุกเครือข่ายเป็นเวลา 6 เดือน มีรูปแบบการขายแบบซื้อเครื่องแถมฟรีต่ออินเทอร์เน็ตและบริการเสริม 3 เดือน ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ และมีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน และศูนย์บริการควรเปิดให้บริการในเวลาประมาณ 08.00-20.00 น. และต้องการให้ปรับปรุงกระบวนการบริการในส่วนของราคา และความเร็วให้เหมาะสม ด้านบุคลากร พนักงานให้บริการต้องเข้าใจและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และสำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัย และมีสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และมีที่จอดรถเพียงพอ

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

สุพิน พลีพรกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตและด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาชีพต่างกันมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังต่อการให้บริการระบบ 3G ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ 3G และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 212-213; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) เพื่อทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการการตลาดกับผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว และใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2546: 275; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ซึ่งได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และวางแผนแนวทางให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีอัตราการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยของเบญจภรณ์ นิจุสชุด (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบของเครื่องเล็ก สวยงาม ทันสมัย มีราคาถูก สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ มีความน่าเชื่อถือของหน่วยมีที่ให้บริการ สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวก และงานวิจัยของอรอนงค์ ผูกวรรณลักษณ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่าย 3G ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่าย 3G ใน ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกัน ความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26)

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
 Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
 $q = 1 - p$

เนื่องจาก ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 194)
 เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05)(0.05)} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยสำรองอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 82) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 (www.bmp.go.th. 2007: Online) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และ เขตบางแค
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และ เขตทวีวัฒนา

กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มบวรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และ เขตวังทองหลาง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

โดยทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต โดยจะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มธนบุรีได้ คือเขตบางแค กลุ่มธนบุรีเหนือ คือเขตบางกอกน้อย กลุ่มเจ้าพระยา คือเขตยานนาวา กลุ่มบวรพา คือเขตลาดพร้าว กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือเขตปทุมวัน และกลุ่มศรีนครินทร์ คือเขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่มา 6 สถานที่ตามแหล่งชุมชนที่มีคนเดินจำนวนมากและหลากหลายอาชีพ จากเขตที่ทำการสุ่มอย่างง่ายในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขตเพื่อจะเกิดประโยชน์สูงสุดในงานวิจัยครั้งนี้โดยสถานที่ที่เลือกมามีดังนี้ เขตปทุมวัน คือห้างสยามพารากอน เขตลาดพร้าว คือห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตสวนหลวง คือห้างซีคอนสแควร์ เขตยานนาวา คือห้างเซ็นทรัลพระราม 3 เขตบางกอกน้อย คือห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเขตบางแค คือเดอะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เราจะเลือกวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างผู้ใช้บริการสัดส่วนในแต่ละสถานที่ที่เจาะๆ กันคือ 66-67 คน รวมจะได้ 400 คนตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 385 คน และสำรองไว้อีก 15 ชุด (4% ของ 385) เพื่อกันความผิดพลาดรวมทั้งหมด 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามคำถามเป็น แบบปลายปิด ซึ่งคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของสุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 34 ปี
3. 35 – 49 ปี
4. 50 – 64 ปี
5. 65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
3. อนุปริญญาตรี/ ปวส. หรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐี (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ไม่เกิน 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ปัจจุบันท่านใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G จากผู้ให้บริการรายใด (Nominal Scale) ดังนี้

1. DTAC 3G
2. TrueMove H 3G
3. AIS 3G
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญในการตัดสินใจ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้าง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความพึงพอใจ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันดับภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้าง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปัญหาพิเศษเพื่อปรับปรุงใหม่ ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 34-35) ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งในที่นี้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือได้มากจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยเมื่อทำการทดสอบแล้ว แสดงผลค่าความเชื่อมั่นได้ ดังนี้

1.4.1 การตัดสินใจ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.786

1.4.2 การตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.783

1.4.3 การตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.712

1.4.4 การตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.823

1.4.5 การตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805

1.4.6 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

1.4.7 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881

1.4.8 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799

1.4.9 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877

1.4.10 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931

1.4.11 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931

1.4.12 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 385 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำ แบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการ 3G โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจุบันท่านใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G จากผู้ให้บริการรายใดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

1) t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ กับ การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

2) One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจุบันท่านใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G จากผู้ให้บริการรายใด กับ การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545:

49)

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

เมื่อ SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างที่ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์

อัลฟา (α – Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 35)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวน
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ยกเว้นเพศ) ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร หาค่า F (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 176-200) ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้สูตร

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

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 จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

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

โดยที่ $n_i - n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

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

$$\alpha = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

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

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน 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 group) 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

3.4 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 311-312.)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย	r _{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 316)

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทนค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการ 3G โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.25
	21-34 ปี	287	71.75
	35-49 ปี	67	16.75
	50-64 ปี	6	1.50
	65 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม		400	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด	281	70.25
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	113	28.25
	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	6	1.50
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	13	3.25
	อนุปริญญาตรี/ ปวส. หรือเทียบเท่า	35	8.75
	ปริญญาตรี	256	64.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.75
รวม		400	100.00
อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	22	5.50
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	2.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
รวม		400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	12	3.00
10,001 - 20,000 บาท	101	25.25
20,001 - 30,000 บาท	101	25.25
30,001 - 40,000 บาท	81	20.25
40,001 บาทขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.00
เครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน		
DTAC 3G	112	28.00
TrueMove H 3G	116	29.00
AIS 3G	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 – 34 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 35 – 49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และช่วงอายุ 50 - 64 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และสถานภาพหม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ระดับอนุปริญญาตรี/ ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และข้าราชการ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS 3G จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ใช้บริการเครือข่าย TrueMove H 3G จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และใช้บริการเครือข่าย DTAC 3G มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนค่อนข้างต่ำดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.25
	21-34 ปี	287	71.75
	35 ปีขึ้นไป	80	20.00
รวม		400	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	287	71.75
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	113	28.25
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
	ปริญญาตรี	256	64.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.75
รวม		400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	274	68.50
รัฐวิสาหกิจ	35	8.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
อื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/ราชการ	32	8.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	113	28.25
20,001-30,000 บาท	101	25.25
30,001-40,000 บาท	81	20.25
40,001 บาทขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังการจัดกลุ่มใหม่จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-34 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพอื่นๆเช่น นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	3.53	0.646	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.62	0.717	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.62	0.691	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.54	0.643	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.39	0.696	ปานกลาง
รวม	3.54	0.475	มาก

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ระดับมาก ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.53 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ต้องการใช้บริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง	3.69	1.038	มาก
ต้องการใช้บริการเพื่อความปลอดภัย	3.60	0.873	มาก
ต้องการใช้บริการเพื่อให้สังคมยอมรับ	3.43	1.024	มาก
ต้องการใช้บริการเพื่อตามผู้อื่น	3.26	1.019	ปานกลาง
ต้องการใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสาร	3.72	0.983	มาก
รวมด้านตระหนักถึงความต้องการ	3.53	0.646	มาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ต้องการใช้บริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ต้องการใช้บริการเพื่อความปลอดภัย และต้องการใช้บริการเพื่อให้สังคมยอมรับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.69 และ 3.43 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ต้องการบริการเพื่อตามผู้อื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากบุคคลอ้างอิงเช่นครอบครัว ญาติเพื่อน ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	3.72	0.966	มาก
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากสื่อโฆษณาต่างๆเช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร	3.69	0.898	มาก
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากสื่ออินเทอร์เน็ต	3.66	1.030	มาก
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากร้านค้าและพนักงานขาย	3.44	1.027	มาก
รวมด้านแสวงหาข้อมูล	3.62	0.717	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านแสวงหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากบุคคลอ้างอิงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ต และจากร้านค้าและพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.66 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เลือกใช้บริการจากราคาคุณภาพและมาตรฐาน	3.91	0.881	มาก
เลือกใช้บริการจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.51	0.934	มาก
เลือกใช้บริการแหล่งให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ	3.45	0.911	มาก
รวมด้านการประเมินทางเลือก	3.62	0.691	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเลือกใช้บริการจากราคาคุณภาพและมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเลือกใช้บริการแหล่งให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ใช้บริการเพราะเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้	3.65	0.987	มาก
2. ใช้บริการเพราะรู้สึกดีต่อการบริการของทางบริษัท	3.39	0.891	ปานกลาง
3. ใช้บริการเพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.867	มาก
4. ใช้บริการเพราะราคาที่ถูกกว่าจึงประหยัดค่าใช้จ่าย	3.68	0.831	มาก
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ	3.54	0.643	มาก

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระดับมาก ได้แก่ ใช้บริการเพราะเป็นราคาที่ถูกกว่าจึงประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ ใช้บริการเพราะเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้ ใช้บริการเพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด และ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.48 ตามลำดับ ส่วนการใช้บริการเพราะรู้สึกดีต่อการบริการของทางบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
กลับมาใช้บริการเพราะคุณภาพของการให้บริการ	3.54	0.883	มาก
กลับมาใช้บริการเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย	3.30	0.879	ปานกลาง
กลับมาใช้บริการเพราะไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท	3.35	0.840	ปานกลาง
รวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.39	0.696	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระดับมาก คือ กลับมาใช้บริการเพราะคุณภาพของการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระดับปานกลาง ได้แก่ กลับมาใช้บริการเพราะไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท และกลับมาใช้บริการเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอโดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.54	0.712	มาก
ด้านราคา	3.34	0.676	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.01	0.840	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.650	มาก
ด้านบุคคล	3.94	0.592	มาก
ด้านกระบวนการ	3.79	0.589	มาก
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.70	0.697	มาก
รวม	3.53	0.465	มาก

ตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.70 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
คุณภาพของเครือข่าย (Network) มีความชัดเจน สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	3.57	0.952	มาก
ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน GPRS/ EDGE/3G	3.59	0.905	มาก
คุณภาพการDownload ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น เพลงคลิปวิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ	3.61	0.977	มาก
คุณภาพการรับ-ส่งข้อมูลภาพและเสียง (MMS)	3.44	0.862	มาก
คุณภาพการให้บริการประชุมทางไกลแบบเห็นหน้า (Video Conference) ผ่านGPRS/EDGE/3G	3.51	0.893	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.54	0.712	มาก

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณภาพการ Download ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตอยู่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ คุณภาพของเครือข่าย (Network) มีความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง คุณภาพการให้บริการประชุมทางไกลแบบเห็นหน้า (Video Conference) ผ่านGPRS/EDGE/3G และคุณภาพการรับ-ส่งข้อมูลภาพและเสียง (MMS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.57 3.51 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านราคา

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของเครือข่าย	3.47	0.864	มาก
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ	3.35	0.894	ปานกลาง
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน	3.38	0.838	ปานกลาง
การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้จริง	3.40	0.855	ปานกลาง
การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ Download จริงเช่นโหลดเพลงขนาด5M ราคา10บาท หรือโหลดคลิปวิดีโอ10M ราคา15 บาท	3.13	0.848	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.34	0.676	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของเครือข่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้จริง อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่Download จริงเช่นโหลดเพลงขนาด 5M ราคา 10 บาท หรือโหลดคลิปวิดีโอ10M ราคา15 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.38 3.35 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
มีจุดจำหน่ายซิมการ์ดที่หาซื้อได้สะดวก	2.51	1.326	น้อย
สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตได้	2.98	1.093	ปานกลาง
มีร้าน (Shop) ที่ให้บริการอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่	3.34	0.795	ปานกลาง
สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่าน ทางShop ของผู้ให้บริการได้	3.29	0.798	ปานกลาง
ความสะดวกในการติดต่อกับCall Center เช่นรวดเร็ว ไม่รอสายนาน	2.94	1.179	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.01	0.840	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โดยมีร้าน (Shop) ที่ให้บริการอย่าง
ครอบคลุมทุกพื้นที่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมา คือ สามารถลงทะเบียนการใช้งาน
และชำระค่าบริการผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้ สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระ
ค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ และความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่นรวดเร็ว ไม่รอ
สายนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 3.298 และ 2.94 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ
มีจุดจำหน่ายซิมการ์ดที่หาซื้อได้สะดวก อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์			
การโฆษณาจากผู้ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.44	0.937	มาก
การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกับเวลาการใช้งาน			
อินเทอร์เน็ต	3.37	0.806	ปานกลาง
การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกับการDownload			
Application ต่างๆ	3.39	0.903	ปานกลาง
ผู้ให้บริการจัดทำ 3G Club เพื่อเป็นที่รวบรวมข้อมูล			
ข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G	3.34	0.884	ปานกลาง
การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ	3.58	0.872	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.650	มาก

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์การโฆษณาจากผู้ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมค่าใช้จ่ายบริการเพื่อแลกกับการ Download Application ต่างๆ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกับเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการจัดทำ 3G Club เพื่อเป็นที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.37 และ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบุคคล

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
พนักงานบริการด้วยความเต็มใจสุภาพและเป็นมิตร	3.98	0.579	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและมีบุคลิกภาพดี	3.96	0.518	มาก
พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบ คำถามของท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.82	0.941	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.09	0.800	มาก
ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.90	0.697	มาก
รวมด้านบุคคล	3.94	0.592	มาก

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจสุภาพและเป็นมิตร พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและมีบุคลิกภาพดี ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ และพนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามของท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.96 3.90 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
การให้บริการแจ้งเตือนยอดชำระค่าบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.86	0.892	มาก
ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	4.16	0.719	มาก
การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านทาง อินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง	3.57	0.776	มาก
การให้บริการรับชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	3.70	0.901	มาก
ระยะเวลาในการรอรับบริการทั้งการบริการที่ร้านและ Call Cente	3.68	0.979	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.79	0.589	มาก

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอรับบริการที่สะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ การให้บริการแจ้งเตือนยอดชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการรับชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการรอรับบริการทั้งการบริการที่ร้านและ Call Cente และการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านทางอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.896 3.70 3.68 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
มีช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามา รับบริการ	3.78	0.922	มาก
มีการแบ่งแยกพื้นที่ในการให้บริการเฉพาะด้านอย่าง เหมาะสม	3.81	0.801	มาก
ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ	3.61	0.946	มาก
เลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ	3.51	0.973	มาก
สถานที่ในการติดต่อมีการตกแต่งสวยงามและสะอาด	3.82	0.811	มาก
รวมด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.70	0.697	มาก

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ในการติดต่อมีการตกแต่งสวยงามและสะอาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ มีการแบ่งแยกพื้นที่ในการให้บริการเฉพาะด้านอย่างเหมาะสม มีช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ และเลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.78 3.61 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับเพศ

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	0.054	0.817
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.382	0.067
ด้านการประเมินทางเลือก	2.368	0.125
ด้านการตัดสินใจซื้อ	2.250	0.134
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	2.570	0.110

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 0.067 0.125 0.134 และ 0.110 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
1.ตระหนักถึงความต้องการ	ชาย	130	3.50	0.659	-0.662	398	0.508
	หญิง	270	3.55	0.640			
2.การแสวงหาข้อมูล	ชาย	130	3.60	0.789	-0.445	398	0.657
	หญิง	270	3.63	0.681			
3.การประเมินทางเลือก	ชาย	130	3.58	0.730	-0.709	398	0.479
	หญิง	270	3.63	0.672			
4.การตัดสินใจซื้อ	ชาย	130	3.49	0.692	-1.150	398	0.251
	หญิง	270	3.57	0.618			
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	130	3.39	0.769	-0.052	398	0.958
	หญิง	270	3.39	0.659			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. ตระหนักถึงความต้องการ	0.382	2	397	0.683
2. การแสวงหาข้อมูล	1.264	2	397	0.284
3. การประเมินทางเลือก	3.522*	2	397	0.030
4. การตัดสินใจซื้อ	1.071	2	397	0.344
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.817	2	397	0.442

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ดังนี้

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ส่วนด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.683 0.284 0.344 และ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการประเมินทางเลือก	4.953*	2	72.976	0.010

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.92		-0.315 [*] (0.015)	-0.147 (0.552)
21-34 ปี	3.63			0.167 (0.159)
35 ปีขึ้นไป	3.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.315 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.521	4	1.130	2.753*	0.028
	ภายในกลุ่ม	162.132	395	0.410		
	รวม	166.652	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.140	4	1.035	2.032	0.089
	ภายในกลุ่ม	201.233	395			
	รวม	205.374	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.394	4	1.849	4.630**	0.000
	ภายในกลุ่ม	157.703	395			
	รวม	165.098	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.680	4	2.170	4.642**	0.001
	ภายในกลุ่ม	184.673	395	0.468		
	รวม	193.353	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.58	-	-0.009 (0.938)	0.256 (0.053)
21-34 ปี	3.59		-	0.265** (0.001)
35 ปีขึ้นไป	3.32			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้าน

ตระหนักถึงความต้องการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบการการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.30	-	-0.322** (0.006)	-0.065 (0.616)
21-34 ปี	3.62		-	0.256** (0.001)
35 ปีขึ้นไป	3.36			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.332 และ 0.256 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบการการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.20	-	-0.282 [*] (0.025)	0.035 (0.803)
21-34 ปี	3.48		-	0.317 ^{**} (0.000)
35 ปีขึ้นไป	3.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.282 และ 0.317 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กับสถานภาพสมรส

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	1.384	0.240
ด้านการแสวงหาข้อมูล	2.281	0.132
ด้านการประเมินทางเลือก	0.444	0.506
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.526	0.469
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.474	0.491

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 0.132 0.506 0.469 และ 0.491 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรส ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านตระหนักถึงความ ต้องการ	โสด/หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่	287	3.52	0.741	0.659	398	0.510
	สมรส /อยู่ ด้วยกัน	113	3.47	0.639			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	โสด/หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่	287	3.66	0.744	1.341	398	0.181
	สมรส /อยู่ ด้วยกัน	113	3.55	0.655			
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด/หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่	287	3.59	0.699	-0.894	398	0.372
	สมรส /อยู่ ด้วยกัน	113	3.66	0.745			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด/หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่	287	3.58	0.669	2.190*	398	0.029
	สมรส /อยู่ ด้วยกัน	113	3.41	0.691			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด/หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่	287	3.39	0.772	1.526	398	0.128
	สมรส /อยู่ ด้วยกัน	113	3.26	0.780			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	0.586	2	397	0.557
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.086*	2	397	0.047
ด้านการประเมินทางเลือก	2.752	2	397	0.065
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.387	2	397	0.679
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.275	2	397	0.760

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ดังนี้

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ส่วนด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 0.065 0.679 และ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการแสวงหาข้อมูล	1.972	2	219.196	0.142

จากตาราง 30 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.453	2	0.726	1.746	0.176
	ภายในกลุ่ม	165.200	397	0.416		
	รวม	166.652	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.301	2	0.150	0.314	0.731
	ภายในกลุ่ม	190.363	397	0.480		
	รวม	190.664	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.286	2	1.143	2.788	0.063
	ภายในกลุ่ม	162.811	397	0.410		
	รวม	165.097	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.290	2	1.645	3.436*	0.033
	ภายในกลุ่ม	190.063	397	0.479		
	รวม	193.353	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.17	-	-0.255 (0.012)	-0.269 (0.023)
ปริญญาตรี	3.43	-	-	-0.013 (0.876)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255 และ 0.269 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	0.430	3	396	0.732
ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.041	3	396	0.989
ด้านการประเมินทางเลือก	3.764*	3	396	0.011
การตัดสินใจซื้อ	0.817	3	396	0.485
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.292	3	396	0.831

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ดังนี้

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ส่วนด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.732 0.989 0.485 และ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการประเมินทางเลือก	1.166	3	121.249	0.325

จากตาราง 34 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.288	3	0.429	1.028	0.380
	ภายในกลุ่ม	165.364	396	0.418		
	รวม	166.652	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.572	3	0.524	1.018	0.385
	ภายในกลุ่ม	203.802	396	0.515		
	รวม	205.374	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.783	3	0.594	1.441	0.230
	ภายในกลุ่ม	163.314	396	0.412		
	รวม	165.098	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.036	3	0.345	0.711	0.546
	ภายในกลุ่ม	192.317	396	0.486		
	รวม	193.353	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	0.330	3	396	0.803
ด้านการแสวงหาข้อมูล	2.289	3	396	0.078
ด้านการประเมินทางเลือก	0.858	3	396	0.463
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.695	3	396	0.556
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	1.085	3	396	0.355

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่า ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.803 0.078 0.463 0.556 และ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่าง กลุ่ม	2.511	3	0.837	2.019	0.111
	ภายในกลุ่ม	164.141	396	0.414		
	รวม	166.652	399			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่าง กลุ่ม	3.489	3	1.163	2.281	0.079
	ภายในกลุ่ม	201.884	396	0.510		
	รวม	205.374	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่าง กลุ่ม	3.360	3	1.120	2.368	0.070
	ภายในกลุ่ม	187.305	396	0.473		
	รวม	190.664	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่าง กลุ่ม	2.366	3	0.789	1.919	0.126
	ภายในกลุ่ม	162.732	396	0.411		
	รวม	165.098	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่าง กลุ่ม	1.772	3	0.591	1.221	0.302
	ภายในกลุ่ม	191.581	396	0.484		
	รวม	193.353	399			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	3.270*	2	397	0.039
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.998*	2	397	0.019
ด้านการประเมินทางเลือก	3.412*	2	397	0.034
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.441	2	397	0.238
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.094*	2	397	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ดังนี้

ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 0.019 0.034 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

	Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ต้องการ	ด้านตระหนักถึงความ	7.100**	2	339.639	0.001
	ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.998	2	367.403	0.370
	ด้านการประเมิน	0.634	2	331.948	0.531
ทางเลือก	ด้านพฤติกรรมหลังการ	5.023**	2	342.695	0.007
ซื้อ					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

เครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	$\bar{X}$	DTAC 3G	TrueMove H 3G	AIS 3G
DTAC 3G	3.56	-	-0.135 (0.337)	0.154 (0.151)
TrueMove H 3G	3.70		-	0.290** (0.000)
AIS 3G	3.40			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่ใช้เครือข่าย TrueMove H 3G กับผู้บริโภที่ใช้เครือข่าย AIS 3G มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่ใช้เครือข่าย TrueMove H 3G มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนักถึงความต้องการสูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่าย AIS 3G โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

เครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	$\bar{X}$	DTAC 3G	TrueMove H 3G	AIS 3G
DTAC 3G	3.56	-	0.171 (0.194)	0.267** (0.008)
TrueMove H 3G	3.39		-	0.096 (0.527)
AIS 3G	3.29			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่ใช้เครือข่าย DTAC 3G กับผู้บริโภคที่ใช้เครือข่าย AIS 3G มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่ใช้เครือข่าย DTAC 3G มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่าย AIS 3G โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G
จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.041	2	2.521	6.252**	0.002
	ภายในกลุ่ม	160.056	397	0.403		
	รวม	165.098	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเครือข่ายที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

เครือข่ายที่ให้บริการอยู่ ในปัจจุบัน	$\bar{X}$	DTAC 3G	TrueMove H 3G	AIS 3G
DTAC 3G	3.67	-	0.066 (0.430)	0.254** (0.001)
TrueMove H 3G	3.60		-	0.188* (0.014)
AIS 3G	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเครือข่ายที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันพบว่า

ผู้ให้บริการที่ใช้เครือข่าย DTAC 3G และ TrueMove H 3G กับผู้บริโภคที่ใช้เครือข่าย AIS 3G มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีเครือข่ายที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยผู้บริการที่ใช้เครือข่าย DTAC 3G และ True Move H 3G มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่าย AIS 3G โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254 และ 0.188 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านตระหนักถึงความต้องการ

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านตระหนักถึงความต้องการ

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านตระหนักถึงความต้องการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่าSig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านตระหนักถึงความต้องการ

ความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านตระหนักถึงความต้องการ			ระดับ	ทิศทาง
	n	r	Sig.	ความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	400	0.122 [*]	0.015	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.177 ^{**}	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.241 ^{**}	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.218 ^{**}	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	400	0.100 [*]	0.045	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.136 ^{**}	0.007	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	400	0.077	0.123	ไม่มี	-
				ความสัมพันธ์	
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	400	0.228 ^{**}	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านตระหนักถึงความต้องการ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมากจะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านตระหนักถึงความต้องการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากจะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านตระหนักถึงความต้องการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากจะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านตระหนักถึงความต้องการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านตระหนักถึงความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการแสวงหาข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล

ความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านการแสวงหาข้อมูล			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	400	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.290**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.076	0.130	ไม่สัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.389**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคล	400	0.118*	0.018	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	400	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	400	0.396**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมากจะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปร
ตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้าน

กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการประเมินทางเลือก			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	400	0.592**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.623**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.460**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.459**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคล	400	0.516**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.184**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	400	0.221**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	400	0.306**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมี

มาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านการตัดสินใจซื้อ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	400	0.507**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.459**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.265**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.455**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคล	400	0.160**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.180**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	400	0.122*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	400	0.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมหลังการซื้อ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	400	0.564**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.530**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.333**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.493**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคล	400	0.167**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.197**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	400	0.229**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	400	0.532**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ

มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน		
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน		
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการประเมินทางเลือก	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่าง กัน		
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านการตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีที่ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน		
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีที่ อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน		
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน		
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีที่มี เครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน		
ด้านตระหนักถึงความต้องการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจส่วน ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านตระหนักถึงความต้องการ		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคคล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจส่วน		
ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
ในด้านการแสวงหาข้อมูล		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคคล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจส่วน		
ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
ในด้านการประเมินทางเลือก		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคคล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ความพึงพอใจส่วน		
ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
ในด้านการตัดสินใจซื้อ		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคคล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ความพึงพอใจส่วน		
ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคคล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน และศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจตลอดจนการรักษากลุ่มลูกค้ารวมทั้งการบอกต่อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ตลอดจนการรักษากลุ่มลูกค้า รวมทั้งการบอกต่อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท โทเทิลแอนด์ซิสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่าย 3G ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท โทเทิลแอนด์ซิสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่าย 3G ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์กัวยวรรณ์.2543: 82) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 (www.bmp.go.th. 2007: Online)

โดยทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต โดยจะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มธนบุรีได้ คือเขตบางแค กลุ่มธนบุรีเหนือ คือเขตบางกอกน้อย กลุ่มเจ้าพระยา คือเขตยานนาวา กลุ่มบางปู คือเขตลาดพร้าว กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือเขตปทุมวัน และกลุ่มศรีนครินทร์ คือเขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่มา 6 สถานที่ตามแหล่งชุมชนที่มีคนเดินจำนวนมากและหลากหลายอาชีพ จากเขตที่ทำการสุ่มอย่างง่ายในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขตเพื่อจะเกิดประโยชน์สูงสุดในงานวิจัยครั้งนี้โดยสถานที่ที่เลือกมามีดังนี้ เขตปทุมวัน คือห้างสยามพารากอน เขตลาดพร้าว คือห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตสวนหลวง คือห้างซีคอนสแควร์ เขตยานนาวา คือห้างเซ็นทรัลพระราม 3 เขตบางกอกน้อย คือห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเขตบางแค คือเดอะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เราจะเลือกวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างผู้ใช้บริการสัดส่วนในแต่ละสถานที่ที่ละเท่าๆ กันคือ 66-67 คน รวมจะได้ 400 คนตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 385 คน และสำรองไว้อีก 15 ชุด (4% ของ 385) เพื่อกันความผิดพลาดรวมทั้งหมด 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยลักษณะของแบบสอบถามคำถามเป็น แบบปลายปิด ซึ่งคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้
- ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 385 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการ 3G โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

1.1 t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

1.2 One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจุบันท่านใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G จากผู้ให้บริการรายใด กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอายุระหว่าง 21–34 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ อายุ 35–49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอายุ 50 - 64 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และสถานภาพหม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50

รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และข้าราชการ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา คือ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS 3G จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ใช้บริการเครือข่าย TrueMove H 3G จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และใช้บริการเครือข่าย DTAC 3G มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ระดับมาก ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.53 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านตระหนักถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ต้องการใช้บริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ต้องการใช้บริการเพื่อความปลอดภัย และต้องการใช้บริการเพื่อให้สังคมยอมรับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.69 และ 3.43 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ต้องการบริการเพื่อตามผู้อื่น ในระดับปานกลางเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระดับมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากบุคคลอ้างอิง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ต และจากร้านค้าและพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.66 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเลือกใช้บริการจากราคาคุณภาพและมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเลือกใช้บริการแหล่งให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระดับมาก ได้แก่ ใช้บริการเพราะเป็นราคาที่ถูกลงกว่าจึงประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ ใช้บริการเพราะเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้ ใช้บริการเพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด และใช้บริการเพราะรู้สึกดีต่อการบริการของทางบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.48 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระดับมาก คือ กลับมาใช้บริการเพราะคุณภาพของการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระดับปานกลาง ได้แก่ กลับมาใช้บริการเพราะไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท และกลับมาใช้บริการเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.70 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต□เน็ดยู่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ คุณภาพของเครือข่าย (Network) มีความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง คุณภาพการให้บริการประชุมทางไกลแบบเห็นหน้า (Video Conference) ผ่าน GPRS/EDGE/3 และคุณภาพการรับ-ส่ง□ข้อมูลภาพและเสียง (MMS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.57 3.51 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับ คุณภาพของเครือข่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน ระดับปานกลาง ได้แก่ การคิด□ค่าบริการแบบจ□ายตามเวลาที่ใช้จริง อัตราค่าบริการเหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และการคิด ค่าบริการแบบจ□ายตามขนาดของข้อมูลที่ Download จริงเซ□โนโหลดเพลงขนาด 5M ราคา 10 บาท หรือโหลดคลิป์วิดีโอ 10M ราคา 15 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.38 3.35 และ 3.13 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาด บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ โดยมีร้าน (Shop) ที่ให้บริการอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 รองลงมา คือ สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทาง Shop ของผู้ ให้บริการได้ สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ และความ สะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่นรวดเร็วไม่รอสายนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 3.29 และ 2.94 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมีจุดจำหน่ายซิมการ์ดที่หาซื้อได้สะดวก อยู่ ในระดับน้อยเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ การ ให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์การโฆษณาจากผู้ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การ สะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกกับการ Download Application ต่างๆ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกับ เวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการจัดทำ 3G Club เพื่อเป็นที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เทคโนโลยี 3G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.37 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจสุภาพและเป็นมิตร พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและมีบุคลิกภาพดี ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ และพนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามของท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.96 3.90 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอรับบริการที่สะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ การให้บริการแจ้งเตือนยอดชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการรับชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการรอรับบริการทั้งการบริการที่ร้านและ Call Center และการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านทางอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.70 3.68 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านกายภาพและการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ในการติดต่อมีการตกแต่งสวยงามและสะอาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ มีการแบ่งแยกพื้นที่ในการให้บริการเฉพาะด้านอย่างเหมาะสม มีช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ และเลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.78 3.61 และ 3.51 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ 35 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ผู้มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ ผู้ใช้บริการที่มีที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ใช้บริการที่มีที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมาก จะมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

ด้านตระหนักถึงความต้องการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด เพราะการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เป็นเรื่องใหม่ซึ่งกลุ่มอายุ 21-34 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งจบการศึกษา และ

เริ่มทำงานทำให้มีความอยากรู้อยากเห็น และกล้าที่จะทดลองใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด เพราะการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องประเมินทางเลือกโดยเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ให้ประโยชน์สูงสุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะกลุ่มคนที่มีอายุ 21-34 ปี เป็นกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มต้นทำงานแล้ว ย่อมมีเงินเพียงพอที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์แบบเดิมๆ มาใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G สูงตามขึ้นไปด้วย

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด เพราะสังคมยุคนี้เป็นยุคข้อมูลข่าวสาร มีการบอกต่อ การแชร์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G รู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการก็จะมีการบอกต่อหรือการใช้อย่างต่อเนื่องและบอกต่อให้เพื่อนใช้บริการ

เนื่องจากระบบ 3G ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้วิธีการใช้ ถือว่าเป็นนวัตกรรมจึงทำให้ผู้ที่มีอายุมากซึ่งมีพฤติกรรมในการยอมรับนวัตกรรมเป็นไปอย่างช้าๆ เมื่อกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุมากทดลองใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อาจไม่ชอบเนื่องจากมีความยุ่งยากในการใช้บริการ ตรงกันข้ามกับกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-34 ปี ที่มีความชื่นชอบในการใช้บริการเนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความแปลกใหม่ รวมถึงการเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตรักษ์ รัชเวทย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TOT 3G ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชาติ ชูโต (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจย้ายคลื่นความถี่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า อายุเป็น

ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมี ความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบระบอง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ผู้มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน เนื่องจากกลุ่ม ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด จะเป็นกลุ่มที่มีเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่น เกมสืในโทรศัพท์ หรือใช้โทรศัพท์ในการแชทคุยกับเพื่อน ทำให้คลายเหงา ส่วนผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสอาจจะไม่มีเวลาในการทำกิจกรรมดังกล่าว เนื่องจากต้องทำงาน และยังมี ภาระหน้าที่ในการเลี้ยงดูบุตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอี่ยมพร ม่วงแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้ บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาใช้บริการ 3G แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สดะเวทิน (2533) กล่าวว่า สถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของ ผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูงมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกทั้งชีวิตประจำวัน และในหน้าที่การงาน อีกทั้งผู้มีการศึกษาสูงยังมีความรู้ความเข้าใจ พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อน รวมถึงการให้การยอมรับหลังจาก การทดลองใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตวัธ รัชเวทย์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผล การศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิน พลัสพรสกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ความรู้ความ

เข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากมีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

ด้านตระหนักถึงความต้องการ ผู้ใช้บริการที่มีที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่ใช้เครือข่าย TrueMove H 3G มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย TrueMove H 3G เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการต้องการใช้บริการ 3G ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และมีราคาค่าบริการที่เป็นธรรม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้ฟรีเซ่นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นและรู้สึกต้องการใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการที่มีที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่ใช้เครือข่าย DTAC 3G มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะเครือข่าย DTAC 3G มีผู้ใช้บริการอันดับต้นๆ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้อย่างต่อเนื่อง โดยอาจเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ประกอบกับการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการที่มีที่มีเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่ใช้เครือข่าย DTAC 3G มีการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด เพราะเครือข่าย DTAC 3G เป็นผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง และเปิดให้บริการมานานแล้วในประเทศไทย ทำให้มีลูกค้าเดิมอยู่จำนวนมาก และมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์และบริการต้องสนองความต้องการของลูกค้าได้ สูงสุด ตรงใจลูกค้ามากที่สุด จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าพึงพอใจในบริการ เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ แนะนำสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ AIS ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีอายุสูง ซึ่งเทคโนโลยี 3G เป็นสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับนวัตกรรม รวมถึงการใช้งานที่ซับซ้อน จึงทำให้ผู้ที่มีอายุสูง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ AIS อาจยังไม่เข้าใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC 3G และ TrueMove H 3G ซึ่งสอดคล้องกับบทความ เรื่อง 3G ของเว็บไซต์ siamphone วันที่ 3 มีนาคม 2557 หัวข้อ “แนะนำผู้ให้บริการเครือข่าย 3G ในประเทศไทย AIS, DTAC, Truemove H, TOT3G, 3GX ฯลฯ” ความว่า ในปัจจุบันการใช้งานสมาร์ทโฟนไม่ได้มีเพียงแค่การโทรออก-รับสาย ส่งข้อความ SMS/MMS หรือถ่ายรูปเท่านั้น แต่มีการเพิ่มเติมเข้ามาในส่วนของแอปพลิเคชันและการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกี่ยวพันกับชีวิตประจำวันอย่างมาก และเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนควรรู้อย่างยิ่ง อุปกรณ์สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ในท้องตลาดเวลานี้จะพ่วงฟังก์ชันรองรับการใช้งาน 3G มาให้ผู้บริโภค ซึ่ง 3G หรือ Third Generation คือเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่สาม เมื่อกล่าวเจาะจงไปที่การใช้งาน 3G บนสมาร์ทโฟน จะเน้นไปที่การเชื่อมต่อไร้สายความเร็วสูงผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการ ช่วยให้ประสิทธิภาพการรับส่งข้อมูลต่างๆ บนสมาร์ทโฟนรวดเร็วมากขึ้น สามารถใช้บริการออนไลน์ต่างๆ ได้อย่างสะดวกในรูปแบบของแอปพลิเคชันออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค อีเมล อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G ต้องพิจารณาดังนี้ (1) พื้นที่การให้บริการ 3G (2) ความเสถียรของเครือข่าย 3G (3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 3G

2. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนัก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครือข่าย (Network) มีความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องความเร็วในการเชื่อมต่อ ☐ อินเทอร์เน็ต ผ่าน GPRS/EDGE/3G คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ☐ เน็ต เซ ☐ น เพลงคลิปวิดีโอ

หรือ Applications ต่างๆ คุณภาพการรับ-ส่งข้อมูลภาพและเสียง (MMS) และคุณภาพการให้บริการประชุมทางไกลแบบเห็นหน้า (Video Conference) ผ่าน GPRS/EDGE/3G เมื่อสินค้าและบริการมีคุณภาพดีย่อมนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ ในอนาคต ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการบริหารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า

2.2 ด้านราคา

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนัก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านราคาเกี่ยวกับ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของเครือข่าย อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้จริง และการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ Download จริง เช่น โหลดเพลงขนาด 5M ราคา 10 บาท หรือโหลดคลิปวิดีโอ 10M ราคา 15 บาท ซึ่งปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคา รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย ผู้ใช้บริการย่อมตัดสินใจใช้บริการนั้นแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริยาพร แสงอรุณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระรายเดือน เครือข่ายดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวนเงินค่าบริการรายเดือน ช่องทางการชำระค่าบริการ เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระรายเดือน และโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็น

ราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนัก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย มีจุดจำหน่ายซิมการ์ดที่หาซื้อได้สะดวก สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้ มีร้าน (Shop) ที่ให้บริการอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางShop ของผู้ให้บริการได้ และความสะดวกในการติดต่อกับCall Center เช่น รวดเร็ว ไม่รอสายนาน หากผู้ใช้บริการรู้สึก พึงพอใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจใช้บริการและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนัก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการคำนึงถึงเรื่องการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์การโฆษณาจากผู้ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกับเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต การสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกกับการDownload Application ต่างๆ ผู้ให้บริการจัดทำ 3G Club เพื่อเป็นที่รวบรวม

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ให้บริการรายใดมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ตรงใจกับผู้ใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริยาพร แสงอรุณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระรายเดือน เครือข่ายดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระรายเดือน เครือข่ายระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ ด้านจำนวนเงินค่าบริการรายเดือน ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระรายเดือน และด้านโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึง โมเดลผู้บริโภคในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.5 ด้านบุคคล

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนัก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้ใช้บริการเล็งเห็นความสำคัญในการให้บริการของพนักงานเป็นสำคัญ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจสุภาพและเป็นมิตร พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและมีบุคลิกภาพดี พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามของท่านได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ดังนั้น หากผู้ให้บริการมีพนักงานที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ผู้บริโภคย่อมมีความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการในเรื่องการสร้างความสะดวกด้านการบริการ คือการเข้าถึงลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก การติดต่อสื่อสารต้องอธิบายอย่างถูกต้อง มีความชำนาญ มีความสามารถ กล่าวคือ บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในงาน มี

ความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นอย่างดี โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

2.6 ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการตระหนัก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมองเรื่องกระบวนการในการบริการเป็นสิ่งสำคัญ การให้บริการแจ้งเตือนยอดชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอรับบริการที่สะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านทางอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการรับชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการรอรับบริการทั้งการบริการที่ร้านและ Call Center ดังนั้นหากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการให้บริการมีความมีประสิทธิภาพที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกอยากใช้บริการ และนำสู่การตัดสินใจใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด

2.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง มีช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการแบ่งแยกพื้นที่ในการให้บริการเฉพาะด้านอย่างเหมาะสม ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ เลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ และสถานที่ในการติดต่อมีการตกแต่งสวยงามและสะอาด ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ใช้บริการย่อมตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ได้

ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการให้บริการมากขึ้นในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ควรเน้นลูกค้ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 21-34 ปี โดยการทำการตลาดที่สื่อสารกับกลุ่มนี้โดยตรง หรืออาจมีการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ
2. ผู้ประกอบธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ เช่น จัดโปรโมชั่นให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Line ฟรี 24 ชั่วโมง
3. ผู้ประกอบธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ควรวางแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยเน้นสื่อประเภทออนไลน์ จัดโปรโมชั่นที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้เองได้ตรงกับไลฟ์สไตล์ โดยเน้นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง และมีการเปิดรับสิ่งใหม่รอบตัว รวมถึงมีการใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง
4. ผู้ประกอบธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ควรสร้างความตระหนักถึงความต้องการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ให้กับผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ หรือข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการ โดยจัดทำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นำเสนอความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ ในราคาที่เป็นธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีร้าน (Shop) ที่ให้บริการอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดการให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์การโฆษณาจากผู้ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคลากรพนักงานบริการด้วยความเต็มใจสุภาพและเป็นมิตร และด้านกระบวนการขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอรับบริการที่

สะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน โดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ

5. ผู้ประกอบธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยอาจเปิดช่องทางพิเศษให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ 3G เช่น การเขียนบทความแนะนำ การเขียนบล็อก เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแสวงหาข้อมูลการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยอาจนำเสนอข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก หรืออาจนำเสนอผ่านศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร (Call Center) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

6. ผู้ประกอบธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม หรืออาจให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการประเมินทางเลือก และเลือกใช้บริการที่ตรงกับตัวเองมากที่สุด

7. ผู้ประกอบธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ควรเน้นบริการที่มีคุณภาพ ในราคาที่ยุติธรรม มีศูนย์ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีพนักงานที่ใส่ใจลูกค้า รวมถึงขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก และนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการต่อไป

8. ผู้ประกอบธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การจัดทำ CRM เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอาจบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการด้วย

9. ผู้ประกอบธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น มีบริการโทรกลับไปที่เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ ซึ่งจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยอื่นๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) คุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าได้

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการระบบ 3G

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะมีการนำเสนอบริการใหม่ออกสู่ตลาดจริง เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจ และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กลุ่มงานวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. (2556). จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพฯ: ม.ป.ป.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.bmp.go.th>
- การสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มวัยรุ่นในภูมิภาคเอเชีย. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/research/20100903/351169/html>.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุมพล สัตยาภรณ์. (2543). ทักษะของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป), กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยยุทธ โรจนพิทยากุล. (2550). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CAT CDMA. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล; และคณะ. (2546). การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2542). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โสภณการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

- ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดิจิทัลแบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2544). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 2*. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- เบญจภรณ์ นิจุสซัด. (2546). *ทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประโยชน์ของเทคโนโลยี 3G. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2557, จาก <https://sites.google.com/site/3gtechnologycs01/prayochhn-khxng-thekhnoloyi-3g>.
- ประวัติความเป็นมาของเทคโนโลยี 3G. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2556, จาก <https://sites.google.com/site/apinyachaisaklert/prawati-khwam-pen-ma-khxng-thekhnoloyi-3g>.
- พงษ์เทพ ศิริวรกุลชัย. (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี ศรีสุข. (2542). *ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เกษตรศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

- สมพร ตั้งสะสม. (2537). ความพึงพอใจของผู้ประกันตน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533: กรณีประสบอันตราย หรือ เจ็บป่วย อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาศึกษา). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมศักดิ์ อินชาน. (2548). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและผลกระทบจากปัจจัยทางการตลาด ต่อการตัดสินใจยกเลิกใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2556). รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาสที่ 3 ปี 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สัมภาษณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล. (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพิน พลีพรกุล. (2552). ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์. (2547). ปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Hartung, Joachim. (2001). *On Testing Variance Components in ANOVA Models*. Univ: SFB.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Norstrand.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G จำนวน 35 ข้อ

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ให้ครบทุกข้อให้ตรงกับท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ และผู้วิจัยจะเก็บคำถามของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21 – 34 ปี

☐ 3. 35 - 49 ปี

☐ 4. 50-64 ปี

☐ 5. 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3. อนุปริญญาตรี/ปวส.หรือเทียบเท่า

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G จากผู้ให้บริการรายใด

☐ 1. DTAC 3G

☐ 2. TrueMove H 3G

☐ 3. AIS 3G

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2

การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3%

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านตระหนักถึงความต้องการ					
1.1 ท่านต้องการใช้บริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง					
1.2 ท่านต้องการใช้บริการเพื่อความปลอดภัย					
1.3 ท่านต้องการใช้บริการเพื่อให้สังคมยอมรับ					
1.4 ท่านต้องการใช้บริการเพื่อตามผู้อื่น					
1.5 ท่านต้องการใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสาร					
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล					
2.1 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากบุคคลอ้างอิงเช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน					
2.2 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสาร					
2.3 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากสื่ออินเทอร์เน็ต					
2.4 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากร้านค้าและพนักงานขาย					
3. ด้านการประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านเลือกใช้บริการจากราคาคุณภาพและมาตรฐาน					
3.2 ท่านเลือกใช้บริการจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
3.3 ท่านเลือกใช้บริการแหล่งให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ					

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านตระหนักถึงความต้องการ					
4.1 ท่านใช้บริการเพราะเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้					
4.2 ท่านใช้บริการเพราะรู้สึกดีต่อการบริการของทางบริษัท					
4.3 ท่านใช้บริการเพราะมีรายการส่งเสริมการตลาด					
4.4 ท่านใช้บริการเพราะราคาที่ถูกกว่าจึงประหยัดค่าใช้จ่าย					
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านกลับมาใช้บริการเพราะคุณภาพของการให้บริการ					
5.2 ท่านกลับมาใช้บริการเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย					
5.3 ท่านกลับมาใช้บริการเพราะไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท					

ส่วนที่ 2

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของท่านมากน้อยเพียงใด ดังรายการต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 คุณภาพของเครือข่าย (Network) มีความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
1.2 ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน GPRS/ EDGE/3G					
1.3 คุณภาพการDownload ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น เพลงคลิปวิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ					
1.4 คุณภาพการรับ-ส่งข้อมูลภาพและเสียง (MMS)					
1.5 คุณภาพการให้บริการประชุมทางไกลแบบเห็นหน้า (Video Conference) ผ่านGPRS/EDGE/3G					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของเครือข่าย					
2.2 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ					
2.3 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
2.4 การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามเวลาที่ใช้จริง					
2.5 การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดของข้อมูลที่ Download จริงเช่นโหลดเพลงขนาด5M ราคา 10บาทหรือโหลดคลิปวิดีโอ 10M ราคา 15 บาท					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีจุดจำหน่ายซิมการ์ดที่หาซื้อได้สะดวก					
3.2 สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้					
3.3 มีร้าน (Shop) ที่ให้บริการอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.4 สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการได้					
3.5 ความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่น รวดเร็ว ไม่รอสายนาน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณาจากผู้ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
4.2 การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกับเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
4.3 การสะสมค่าใช้บริการเพื่อแลกกับการ Download Application ต่างๆ					
4.4 ผู้ให้บริการจัดทำ 3G Club เพื่อเป็นที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G					
4.5 การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ					
5. ด้านบุคคล					
5.1 พนักงานบริการด้วยความเต็มใจสุภาพและเป็นมิตร					
5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและมีบุคลิกภาพดี					
5.3 พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
5.5 ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 การให้บริการแจ้งเตือนยอดชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
6.2 ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอรับบริการที่สะดวก รวดเร็วและไม่ซับซ้อน					
6.3 การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านทางอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง					
6.4 การให้บริการรับชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต					
6.5 ระยะเวลาในการรอรับบริการทั้งการบริการที่ร้านและ Call Center					
7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ					
7.1 มีช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
7.2 มีการแบ่งแยกพื้นที่ในการให้บริการเฉพาะด้านอย่างเหมาะสม					
7.3 ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ					
7.4 เลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ					
7.5 สถานที่ในการติดต่อมีการตกแต่งสวยงามและสะอาด					

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรวิภา เวทประเสริฐวงศ์
วันเดือนปีเกิด	17 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	177/6 ถ.นาคนิวาส แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งการทำงาน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	177/6 ถ.นาคนิวาส แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ (เกียรตินิยมอันดับสอง) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ