

ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ชาตรี คุ่มอนวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ชาตรี คุ่มอนงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ชาตรี คุ่มอนุนวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ชาตรี คุ่มอนวงศ์. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย*

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่ายเอไอเอส ใช้บริการแบบรายเดือน Post-paid มียอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ย 736.39 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 6.62 ปี มีปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 11.54 ครั้งต่อวัน มีความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 2.07 ครั้ง ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 1.10 ครั้ง เหตุผลสำคัญในการเปลี่ยนย้ายเครือข่ายคือเหตุผลด้านคุณภาพของเครือข่าย ด้านราคา และด้านความหลากหลายของโปรโมชั่นตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายที่ใช้งานปัจจุบันด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เปลี่ยน ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 90.95 บาท มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 48.35 เปอร์เซ็นต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทิศทางตรงกันข้าม

SATISFACTION AFFECTING BEHAVIORAL TREND TOWARDS
MOBILE NUMBER PORTABILITY SERVICE OF CONSUMER IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
CHATREE KUMANUWONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Chatree Kumanuwong. (2010). *Satisfaction affecting behavioral trend towards mobile number portability service of consumer in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study the customers' satisfaction affecting behavioral trend towards mobile number portability service in Bangkok. The samples are 400 mobile consumers in Bangkok. Data were gathered through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, the t-test, One-way ANOVA, and Pearson product moment correlation coefficient were applied as the statistical analysis tools.

The research results reveal that the majority of mobile consumers metropolitan are female, single status, between 26 and 33 years old, educated at bachelor degree, private company employees, earning monthly income between 10,001 and 20,000 Baht. The majority of mobile consumers use AIS network and they are post-paid subscribers with an average monthly payment of 736.39 baht, average period for being subscriber is 6.62 years, average daily usage is 11.54 times, frequency of mobile number change is 2.07 times, frequency of mobile operator switching is 1.10 times. Primary reasons for mobile operator switching are network quality, price and promotion respectively. Consumer's satisfactions to overall 7P's Service Marketing Mix with the current mobile operator are at high level. The behavioral trend of using mobile number portability service; in switch mobile operator and can use same number with free of charge is uncertain; in switch mobile operator and able to use same number with free of charge is uncertain; in switch mobile operator but unable to use same number is not preferable. The average acceptable service charge for mobile number portability is 90.95 baht and the possibility that the consumers apply mobile number portability service is 48.35 percent.

The hypothesis testing results reveals that the mobile consumers with different gender, age, education level, marital status and occupation have different behavioral trend of using mobile number portability service. Moreover, the mobile consumer's satisfaction and mobile consumer's behavior of using mobile are negatively correlated with their behavioral trend of using mobile number portability service.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชาตรี คุ่มอนงค์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่ได้เลี้ยงดูและการอบรมสั่งสอนผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีตลอดมา รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชาติรี คุ่มอนวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	29
ความรู้เกี่ยวกับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	80
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	145
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 156
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	156
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	161
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	165
การอภิปรายผล.....	173
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	182
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	184
 บรรณานุกรม.....	 185

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	189
ภาคผนวก ก.....	190
ภาคผนวก ข.....	196
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	198

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2 แสดงเขตในกรุงเทพมหานคร.....	52
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	63
4 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
5 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่.	71
6 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเลขหมายที่ใช้งาน ประจำ.....	73
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเลขหมายที่ใช้งาน ประจำ.....	74
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ.....	75
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา.....	76
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	76
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากร.....	78
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	78
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	79
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม.....	80
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านค่าธรรมเนียมและเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการ.....	81
18 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรกในการเปลี่ยนย้ายผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	81
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ...	83
20 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test	87
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-Test	88
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	89
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-Test.....	90
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-Test.....	91
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคองสิทธิ์เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคองสิทธิ์เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	93
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคองสิทธิ์เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	95
28 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	99
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคองสิทธิ์เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	100
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test.....	101
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคองสิทธิ์เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test.....	102
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคองสิทธิ์เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test.....	102
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคองสิทธิ์เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคองสิทธิ์เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	103
34 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test.....	107
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคง สิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสีย ค่าธรรมเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	108
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	109
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้ บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	110
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคง สิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	111
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลข หมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe.....	112
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคง สิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนก ตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test.....	115
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้สถิติ F-Test.....	117
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้สถิติ F-Test.....	117
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้ บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	118
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลข หมายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test.....	119
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	120
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน ราคากับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	122
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	124
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน ส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่..	126
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน บุคลากรกับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	128
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน กระบวนการให้บริการกับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	133
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการใช้ บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	135
55	แสดงความสัมพันธ์ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลข หมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	137
56	แสดงความสัมพันธ์ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันกับแนวโน้มการใช้ บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	139
57	แสดงความสัมพันธ์ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับแนวโน้ม การใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	141
58	แสดงความสัมพันธ์ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้ม การใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	143
59	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	11
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	25
4 แสดงบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์.....	37
5 แสดงลำดับขั้นตอนการติดต่อสื่อสารวิธี Onward Routing.....	39
6 แสดงลำดับขั้นตอนการติดต่อสื่อสารวิธี Dropback.....	40
7 แสดงลำดับขั้นตอนการติดต่อสื่อสารวิธี Query on Release.....	40
8 แสดงลำดับขั้นตอนการติดต่อสื่อสารวิธี All Call Query	41
9 แสดงการเชื่อมโยงโครงข่ายของผู้ให้บริการตามวิธี Distributed Database.....	42
10 แสดงการเชื่อมโยงโครงข่ายเข้ากับระบบฐานข้อมูลกลางตามวิธี Centralized Database.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคโลกาภิวัตน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ทั้งเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เพื่อรับส่งข้อมูล หรือเพื่อความบันเทิง โดยในปัจจุบันพบว่าจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสูงถึงประมาณ 65.83 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดใกล้เคียงร้อยละ 100 ซึ่งสะท้อนถึงจุดอิ่มตัวของการขยายตลาดผู้ให้บริการรายใหม่ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงพยายามออกกลยุทธ์ทั้งการลดค่าโทร การออกโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลักษณะการโทรที่แตกต่างกัน รวมถึงการพัฒนาบริการเสริมต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนเอง อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่ปรับเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด หรือบางส่วนอาจใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่ควบคู่กับผู้ให้บริการรายเดิม เนื่องจากไม่ต้องการเปลี่ยนเลขหมาย จึงได้เกิดแนวคิด “บริการคงสิทธิเลขหมาย” (Mobile Number Portability) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยยังคงเลขหมายเดิม

เป้าหมายของการคงสิทธิเลขหมายก็เพื่อประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการเลือกรับบริการ โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อรักษากลุ่มลูกค้า เป็นการส่งเสริมการแข่งขันของผู้ให้บริการ ส่งเสริมการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ที่สามารถเข้าถึงหมายเลขโทรคมนาคมอย่างเท่าเทียม และการเป็นส่งเสริมการใช้เลขหมายโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลายประเทศได้เปิดให้บริการดังกล่าวแล้ว เช่น สวิตเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก เบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมัน สวีเดน เป็นต้น

ในช่วงปี 2550 คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) จึงได้เสนอให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดบริการคงสิทธิเลขหมายขึ้นในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการคุ้มครองสิทธิให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ รวมทั้งเป็นการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีในกิจการโทรคมนาคม อย่างไรก็ตามบริการดังกล่าว ก่อให้เกิดประเด็นข้อถกเถียงกันอย่างมากทั้งในเรื่องการจัดตั้งศูนย์ให้บริการสารสนเทศ (clearing house) ค่าธรรมเนียมในการโอนย้าย และช่วงเวลาที่จะเปิดให้ใช้บริการคงสิทธิ

หลังจากมีการเจรจากันนานกว่า 2 ปี ระหว่าง กทข. และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การจัดให้มีบริการคงสิทธิเลขหมายก็เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น เมื่อ กทข. ได้ประกาศหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 3 สิงหาคมที่ผ่านมา โดยหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการดังกล่าวภายใน 3 เดือน หลังจากประกาศมีผลใช้บังคับ หรือประมาณเดือนพฤศจิกายนนี้ หลังจากเปิดให้บริการแล้ว ผู้บริโภคสามารถยื่นคำขอโอนย้ายต่อผู้ให้บริการรายใหม่ โดยที่ผู้ให้บริการรายใหม่และผู้ให้บริการรายเดิมจะร่วมกันตรวจสอบข้อมูลก่อนโอนย้าย และต้องทำการโอนย้ายให้เสร็จสมบูรณ์ภายใน 3 วันทำการนับจากวันที่ผู้บริโภคยื่นคำขอ นอกจากนี้ผู้ให้บริการรายใหม่ยังต้องมีหน้าที่แจ้งให้ผู้ยื่นคำขอทราบเมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการโอนย้าย รวมถึงเมื่อการโอนย้ายเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว

ในการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย ต้องมีการจัดตั้งศูนย์บริการระบบสารสนเทศ (clearing house) เพื่อทำหน้าที่บริหาร จัดการกระบวนการโอนย้ายผู้ให้บริการ ประสานงานระหว่างผู้ให้บริการรายเดิมกับผู้ให้บริการรายใหม่ และเป็นศูนย์เก็บฐานข้อมูลเลขหมายที่มีการโอนย้ายเครือข่าย ทั้งนี้ จากประกาศของ กทข. ได้มีข้อสรุปเบื้องต้นให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผู้ลงทุนร่วมกันจัดตั้งศูนย์แห่งนี้ตามสัดส่วนการลงทุนที่ กทข. กำหนด เพื่อแก้ไขปัญหาผู้ประกอบการรายอื่นมาแสวงหาผลกำไร

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากบริการคงสิทธิเลขหมาย เนื่องจากบริการดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคมีเสรีภาพเต็มที่ในการยกเลิกและเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเลขหมายเดิม ซึ่งนอกจากจะเป็นการคุ้มครองสิทธิในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการเพิ่มแรงกดดันให้ผู้ให้บริการต้องปรับปรุงคุณภาพและราคาที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2552)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นบริการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจโทรคมนาคมรวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้โทรศัพท์ และอีกไม่นานบริการนี้จะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โดยผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการในการรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) และสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) ในการพิจารณาปรับปรุงหลักเกณฑ์และ

กำกับดูแลคุณภาพการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ
คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลข
หมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและบริการ
อย่างเหมาะสมเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เมื่อบริการคงสิทธิเลขหมาย
โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลบังคับใช้
2. เป็นข้อมูลสำหรับคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทช.) เพื่อปรับปรุงกฎระเบียบให้
สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการใช้บริการคงสิทธิหมายเลข
โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลกลาง (Clearing House) ใน
การวางแผนระบบเพื่อรองรับการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ใน
กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก
สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2549: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการมา

สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีที่เลือกใช้คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกเขตพื้นที่ 8 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร

2. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเขตพื้นที่ละ 50 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.1.2.2 อายุ 18 – 25 ปี

1.1.2.3 อายุ 26 – 33 ปี

1.1.2.4 อายุ 34 – 41 ปี

1.1.2.5 อายุ 42 - 50 ปี

1.1.2.6 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 – 50,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.1 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ

1.2.3 รูปแบบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.4 ยอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.2.5 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

1.2.6 ปริมาณในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน

1.2.7 ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.8 ความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 ความพึงพอใจการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานเป็นประจำ

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านบุคลากร

1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิ
เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

นิยามศัพท์เฉพาะ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เครื่องและระบบโทรศัพท์ระบบเซลลูลาร์ที่อาศัยสัญญาณวิทยุ ความถี่ใดความถี่หนึ่งในย่านให้บริการโดยทำให้ผู้ใช้บริการเคลื่อนที่ขณะใช้งานในพื้นที่เขตการให้บริการ

การคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การบริการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถขอให้ผู้ให้บริการโอนย้ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมของตนไปใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นได้

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ รวมถึงผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือหน่วยงานของผู้ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา ที่ได้รับสิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบตามนัยมาตรา ๔๐ วรรค ๒

ผู้ให้บริการรายใหม่” (Recipient Provider) หมายถึง ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการขอโอนย้ายเข้ามาใช้บริการ

ผู้ให้บริการรายเดิม” (Donor Provider) หมายถึง ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการขอโอนย้ายออกไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่

ผู้ให้บริการต้นทาง” (Originating Network Provider) หมายถึง ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการโทรออกซึ่งอาจเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือประจำที่ก็ได้

ผู้ให้บริการปลายทาง” (Terminating Network Provider) หมายถึง ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับสายซึ่งอาจเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือประจำที่ก็ได้

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการทั้งลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเป็นการล่วงหน้า และลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการภายหลังได้ใช้บริการ

ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลกลาง (Clearing House) หมายถึง ระบบที่ทำหน้าที่ในการบริหารและจัดการกระบวนการโอนย้ายผู้ให้บริการโดยคงเลขหมายเดิมอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 2 กลไกหลัก คือระบบที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วในการประสานงานระหว่างผู้

ให้บริการรายเดิมกับผู้ให้บริการรายใหม่ และระบบฐานข้อมูลที่บันทึกรายละเอียดของเลขหมายโทรศัพท์ที่ได้มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง รูปแบบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต โดยศึกษาในด้านการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคองสิทธิ์เลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคองสิทธิ์เลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคองสิทธิ์เลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ความรู้เกี่ยวกับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (มสธ.) 2544: 19)

ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน (ชูชีพ อ่อนโคกสูง. 2522: 108-109)

วูลแมน (Wolman. 1973: 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

วาเลสเทีย (วารภรณ์ รุ่งรัศมี. 2538: 4; อ้างอิงจาก Wallestein. 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือ ความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

อีเลีย (Elia. 1972: 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคล ในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

เดสเซอร์ (Dessler. 1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้ เมื่อ ความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่างๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

กู๊ด (Good. 1973: 320) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพคุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะมีไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการ ทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

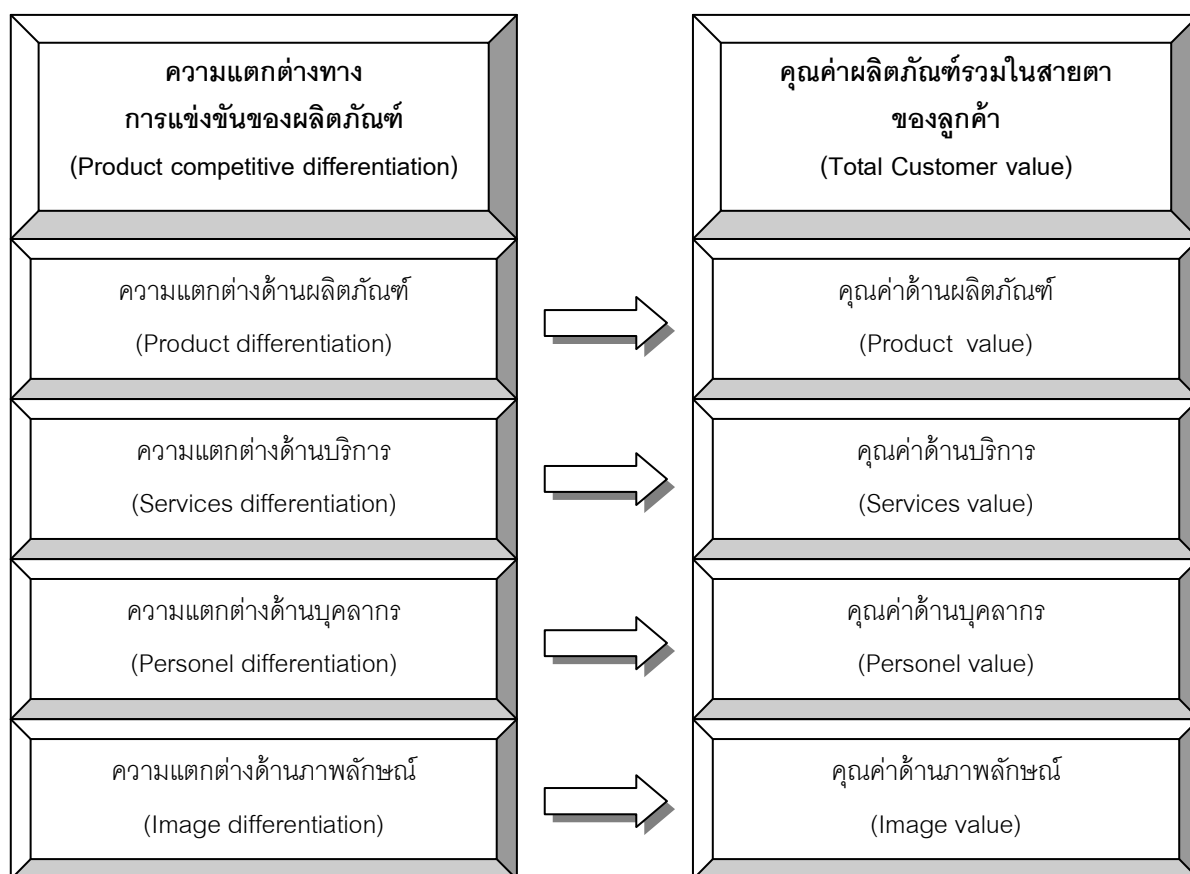
ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายาม สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่าง ทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่ง

ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง สี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value) และคุณค่าด้าน ภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตา ของลูกค้า



ภาพประกอบ 1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 44.

1.2 ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่างคือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่าง ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึงการ ประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19)

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19; อ้างอิงจาก Cliver. 1980: 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการ ประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการ บริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและ ระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การการบริการในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละ อย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับ คุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วย จิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้ รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความรู้สึกนี้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคแสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

2.3 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1995: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัด ความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของ ลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิด ประสิทธิภาพและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญใน การบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์. 2538: 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตาม สัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะ ช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ แล ทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการ รักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือ แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและ จุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและ ต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ บริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความ คิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ชื่อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้อง สูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียม

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาด

ว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2544 : 149) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ กัน โดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น
2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อย ๆ

Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ขั้นตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic Needs of Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตทำให้มนุษย์ต้องเฝ้าหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองความต้องการปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์การทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต เพื่อดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ เช่น ความมั่นคงในงานที่ทำอยู่ ได้รับความยุติธรรม ได้รับการรักษาพยาบาลและได้รับบำเหน็จ บำนาญ เป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ ต้องมีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่าง ๆ อย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวเป็นสุข

ปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่าการที่ทำงานที่ท้าทายมั่นคง และปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social of Love and Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคมต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้สามารถแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความสำคัญในตัวเอง ต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self – Actualization Needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั้น คือ มนุษย์อยากจะมีความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความใฝ่ฝันของตนเอง ต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก

จากแนวคิดของนักการตลาดซึ่งได้อธิบายไว้ว่าความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคต่อบริการเป็นความรู้สึกที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญคือปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการบริการ (7Ps) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดการบริการทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญู ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ ใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 128 – 151) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความหลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือ บาร์บีคิวแยกรายชนิด ในราคาที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้านความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

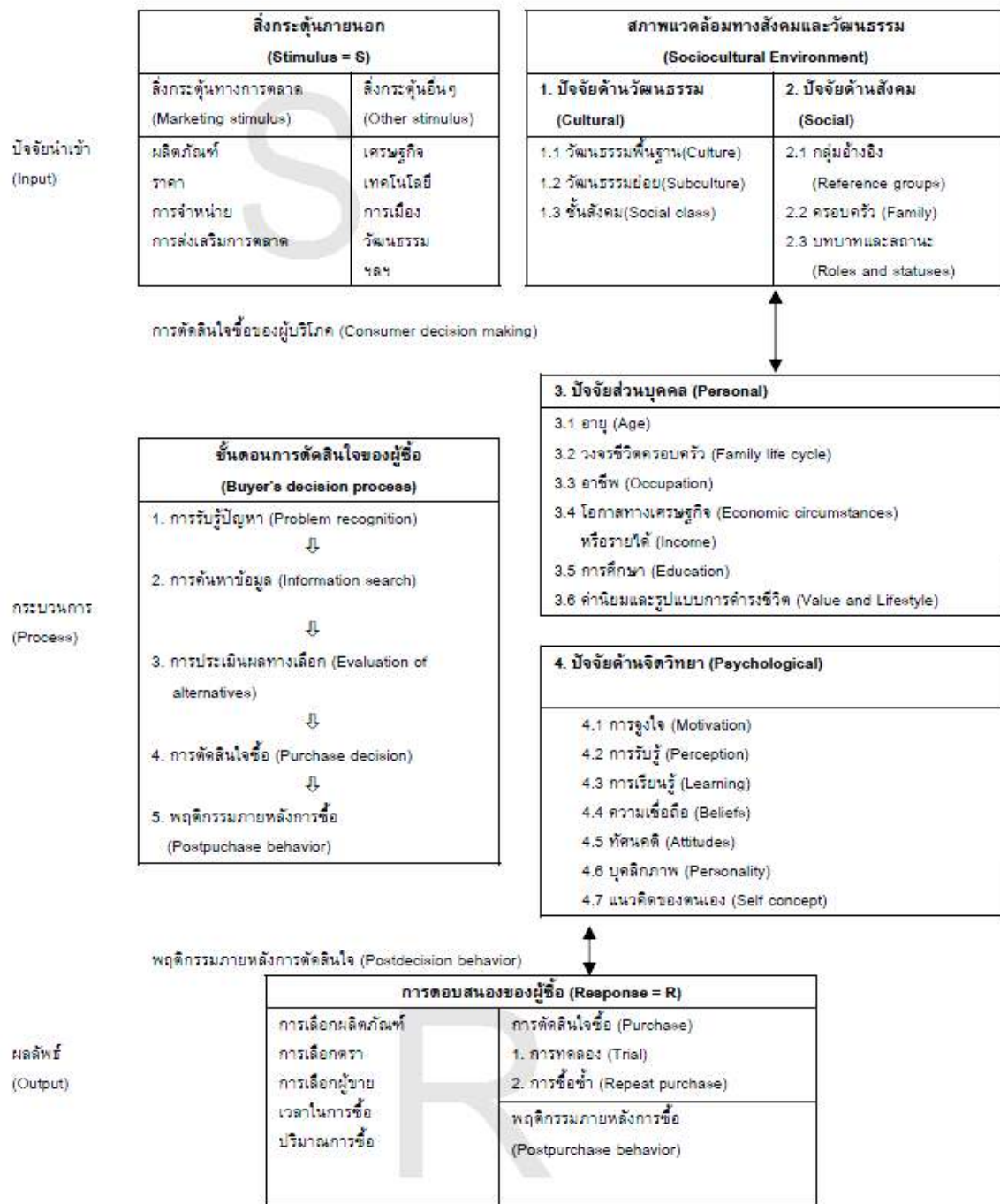
1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการเลือกรูปแบบของท็อปปิ้ง หรือเตาย่าง เพื่อให้สวยงามรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิว ของคนที่อยู่กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่า อร่อย และดูมีรสนิยมที่ดี อาจจะทำให้เป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

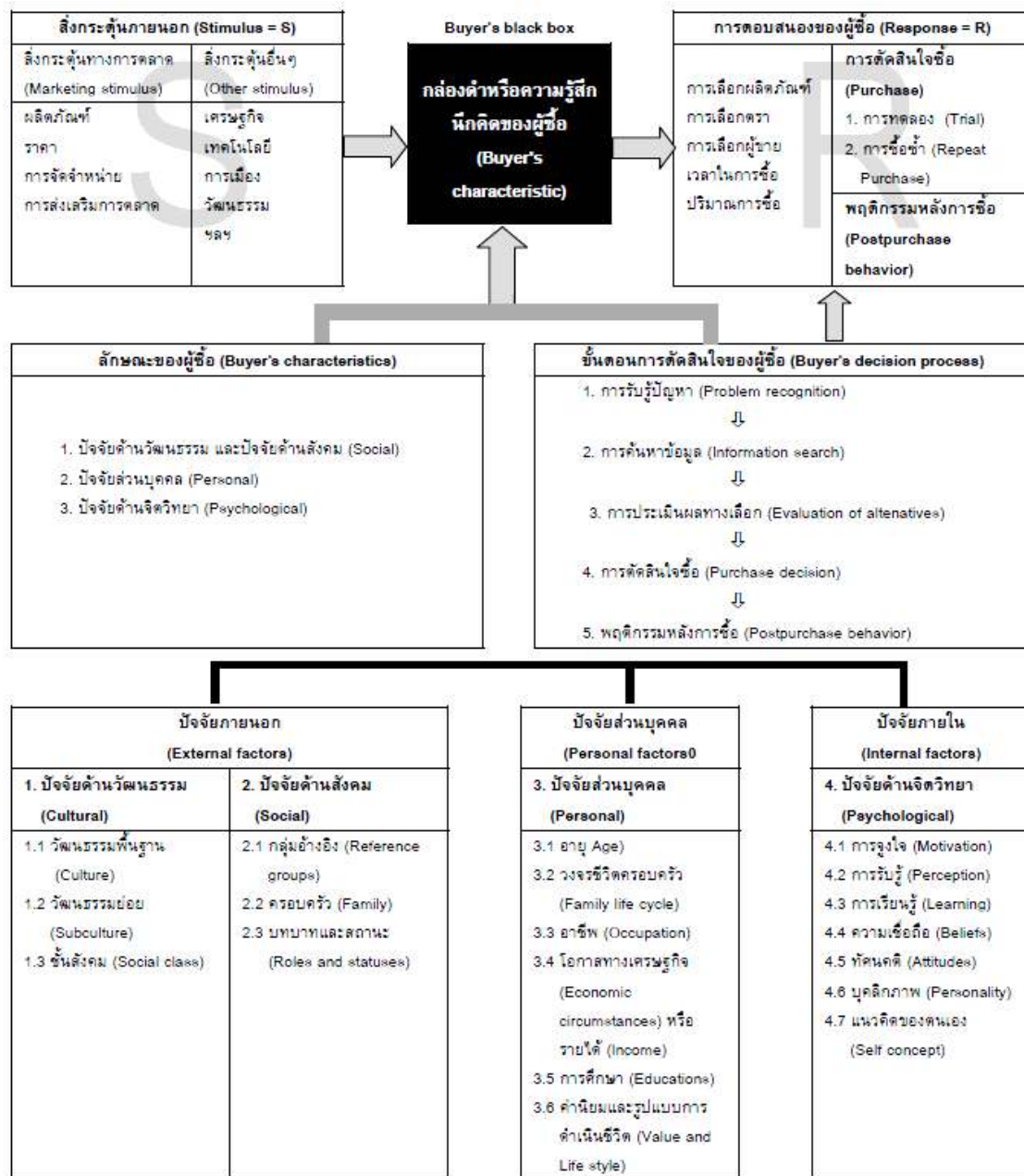
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. P.7.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. P.184.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6)บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจูงใจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิตีพิผลต่อ ความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้วัดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ ด้านรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านยอดค่า

ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ด้านความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหนึ่งโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

1.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1.3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

1.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

1.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

1.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้วอินวอดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญ ตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

1.4.1 โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร

1.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

1.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

1.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

1.5 พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

1.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของการบริการทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้เป็นองค์ประกอบในการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. ความรู้เกี่ยวกับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์

เลขหมายโทรคมนาคมจัดเป็นทรัพยากรโทรคมนาคม อย่างหนึ่งที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งในความเข้าใจโดยทั่วไปแล้วอาจมีความคิดว่าเลขหมายโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรที่มีจำนวนไม่จำกัด สามารถเพิ่มจำนวนได้โดยการเพิ่มจำนวนหลักของเลขหมายซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนเลขหมายได้แต่ในความเป็นจริงแล้ว ทุกๆครั้งที่มีการเพิ่มจำนวนหลักเพื่อให้มีจำนวนเลขหมายโทรคมนาคมที่มากขึ้นย่อมมีผลกระทบในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและมีการใช้เลขหมายอย่างรู้คุณค่า จำเป็นต้องมีการจัดทำแผนเลขหมายโทรคมนาคมและหลักเกณฑ์ในการบริหารเลขหมายโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งหาวิธีที่จะทำให้การใช้เลขหมายโทรคมนาคมเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดคุณค่าให้มากที่สุดด้วย เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์

ในปัจจุบันที่การให้บริการโทรศัพท์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดในระดับสูง โดยเฉพาะบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มักจะมีการออกกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายลูกค้าของตน ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดดังกล่าว ทำให้ผู้ใช้บริการต้องมีการเปิดเบอร์ใหม่เพื่อใช้โปรโมชั่นที่ต้องการ หากพิจารณาในแง่ของการใช้ทรัพยากรเลขหมายโทรคมนาคมแล้วจะเห็นได้ชัดว่า ผู้ให้บริการต่างนำเลขหมายโทรศัพท์ไปบริหารหรือใช้ได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพและไม่ประหยัด จนกระทั่งจำนวนเลขหมายโทรคมนาคมโดยเฉพาะเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่สภาวะขาดแคลน

สาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

1. ผู้ให้บริการ

การดำเนินธุรกิจต่างๆมีเป้าหมายที่จะทำกำไรให้กับธุรกิจ และขยายฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดธุรกิจโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรคมนาคม โดยเฉพาะในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการแต่ละรายต่างคาดหวังความเป็นผู้นำด้านธุรกิจโทรศัพท์ จึงได้มีความพยายามที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้าให้ได้มากขึ้น โดยผู้ให้บริการได้นำกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

1.1 สงครามราคา-จะเห็นได้จากการที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด โดยลดราคาค่าใช้บริการลง หรือแม้แต่การไม่คิดค่าใช้บริการในช่วงเวลาหรือกลุ่มคนที่ได้ลงทะเบียนไว้กับผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะเปลี่ยนไปหาผู้ให้บริการที่มีโปรโมชั่นที่ดีกว่า ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเปิดใช้บริการเบอร์ใหม่กันอยู่ประจำ

1.2 การรับประกันคุณภาพการให้บริการประเด็นของคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการโดยปัจจัยในประเด็นนี้ ได้แก่ การรับประกันพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณที่ทั่วถึง หรือการสื่อสารที่มีคุณภาพเสียงที่คมชัด เป็นต้น

1.3 การเสนอบริการเสริมอื่นๆที่ผู้ให้บริการสามารถเลือกได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

2. ผู้ใช้บริการ

ในปัจจุบันผู้ให้บริการมักมีการถือครองเลขหมายโทรศัพท์มากกว่าหนึ่งเลขหมาย โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะถือครองเลขหมายของผู้ให้บริการต่างรายกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำไปใช้งาน ซึ่งอาจแยกได้ตามประเภทของกิจการ ได้แก่

1.4 โทรศัพท์ประจำที่ ผู้ใช้บริการมักจะใช้เลขหมายสองเลขหมายเป็นอย่างน้อย โดยหนึ่งเลขหมายจะใช้สำหรับการเชื่อมต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและอีกเลขหมายสำหรับการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งในบางพื้นที่ บริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการสองรายยังมีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดซึ่งส่วนใหญ่ในรายที่เข้าไปให้บริการก่อนจะมีคุณภาพการให้บริการที่ดีกว่า หรืออัตราการใช้บริการที่แพงกว่า แต่เมื่อผู้ให้บริการรายใหม่เข้าไปให้บริการจะมีคุณภาพการให้บริการที่ดีกว่า หรือมีอัตราการใช้บริการที่ต่ำกว่า แต่กระนั้นก็ตาม ผู้ใช้บริการก็ยังคงเลือกที่จะใช้บริการจากรายเดิมต่อ และเปิดใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่ม เนื่องจากไม่แน่ใจในเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและอัตราค่าบริการในอนาคต ซึ่งตนเองไม่สามารถที่จะรักษาเลขหมายเดิมไว้ได้หากต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

1.5 โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการมักจะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีโปรโมชั่นที่ประหยัดกว่าในการใช้งานประจำวัน แต่จะเลือกใช้เลขหมายจากผู้ให้บริการที่มีพื้นที่สัญญาณครอบคลุมประเทศมากกว่า เมื่อมีความจำเป็นต้องเดินทางไปนอกพื้นที่ ที่เลขหมายจากผู้ให้บริการที่มีโปรโมชั่นประหยัดกว่าสามารถให้บริการได้

นอกจากนี้ ปัจจัยอีกประการที่ทำให้ผู้ให้บริการมักมีการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์หรือถือครองเลขหมายมากกว่าหนึ่งหมายเลข คือ ค่านิยมการใช้เลขสวย ซึ่งผู้ใช้บางส่วนมีความสามารถที่จะเลือกซื้อเลือกหาเลขหมายที่ตนเองชอบ และเมื่อยังไม่ได้เลขที่ถูกใจ ก็จะใช้เลขหมายเดิมอยู่ แต่เมื่อสามารถหาเลขหมายที่ชอบได้แล้ว จึงจะปิดบริการเลขหมายเดิม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เลขหมายที่ไม่จัดว่าเป็นเลขสวยหรือเลขมงคล ต้องค้างอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก

ความหมายและขอบเขตของสิทธิการเปลี่ยนหมายเลขโทรคมนาคมเดิม (Number Portability)

ถ้าพูดถึงเรื่องสิทธิการเปลี่ยนหมายเลขโทรคมนาคมเดิม หลายคนคงนึกถึงเฉพาะเรื่องของสิทธิที่สามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้เท่านั้นแต่ตามมาตรฐานสากลแล้ว สิทธิการเปลี่ยนหมายเลขโทรคมนาคมเดิมสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ตามกิจการ ได้แก่

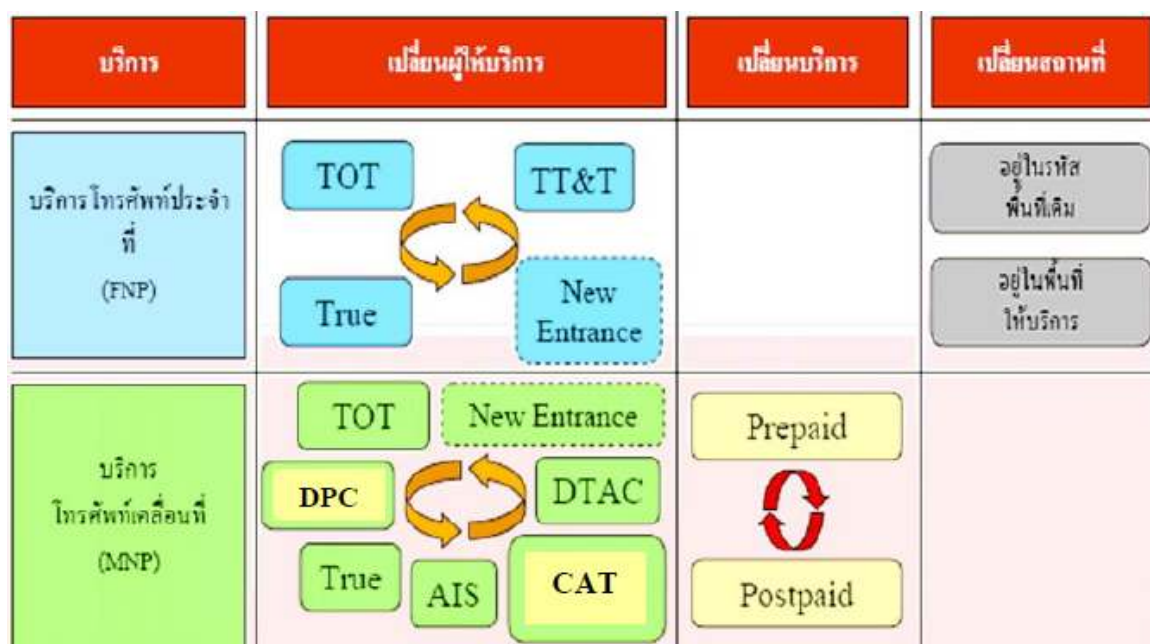
1. สิทธิการเปลี่ยนหมายเลขโทรคมนาคมเดิมสำหรับบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed-line Number Portability: FNP หรือ Local Number Portability: LNP)
2. สิทธิการเปลี่ยนหมายเลขโทรคมนาคมเดิมสำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Number Portability: MNP)

ซึ่งในแต่ละลักษณะดังกล่าวสามารถกำหนดความหมายได้ ดังนี้

สิทธิการเปลี่ยนหมายเลขโทรคมนาคมเดิม หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรคมนาคมมีสิทธิที่จะใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม ในขณะที่สามารถเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนผู้ให้บริการ (Service Provider Portability หรือ Network Operator Portability)
2. เปลี่ยนลักษณะหรือประเภทบริการ (Service Portability)
3. เปลี่ยนสถานที่เข้าถึงบริการ (Location Portability)

โดยที่สิทธิการเปลี่ยนลักษณะหรือประเภทของบริการ จะต้องกำหนดเงื่อนไขให้อยู่ภายใต้ขอบเขตของกิจการเดียวกันเท่านั้น การเปลี่ยนลักษณะหรือประเภทบริการข้ามระหว่างโทรศัพท์ประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม้อาจให้ทำได้ และสิทธิการเปลี่ยนสถานที่เข้าถึงบริการ จำเป็นต้องกำหนดเงื่อนไขสองประการ คือ ให้สามารถทำได้เฉพาะการเปลี่ยนภายในพื้นที่ที่มีรหัสจังหวัดเดิม (Geographic/Area Code) และต้องอยู่ในพื้นที่ให้บริการของผู้ให้บริการเท่านั้น



ภาพประกอบ 4 แสดงบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์

ที่มา: จาตุรนต์ โชคสวัสดิ์. (2549). สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์. (ออนไลน์)

วัตถุประสงค์ของการกำหนดให้มีสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม

เมื่อได้ทราบถึงปัญหาการใช้เลขหมายของผู้ใช้บริการและการบริหาร การตลาดของผู้ให้บริการ รวมทั้งหลักเกณฑ์และขอบเขตของสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิมแล้ว สามารถสรุปประโยชน์ของการนำหลักการของสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม ดังนี้

- เพื่อสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรคมนาคม
- เพื่อคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการโทรคมนาคม
- เพื่อสนับสนุนให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรเลขหมายโทรคมนาคม

วิธีทางเทคนิคสำหรับการจัดการระบบโครงข่ายเพื่อรองรับสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม

การกำหนดให้มีสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม หรือ Number Portability นั้น สิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ การปรับปรุงระบบโครงข่ายและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถบริหารจัดการต่อเลขหมายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวสิ่งแรกที่ต้องตัดสินใจคือการเลือกวิธีการที่จะนำมาใช้ทั้งนี้ วิธีทางเทคนิคที่ได้นำมาใช้มีอยู่ทั้งหมด 4 วิธี

ตามที่สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือ ITU ได้ให้คำแนะนำไว้ ข้อเสนอแนะ ITU-T E.164 Supplement 2 ดังนี้

1. Onward Routing หรือ Call Forwarding
2. Dropback
3. Query on Release (QoR)
4. All Call Query

นอกจากนั้นในข้อเสนอดังกล่าวยังได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องระบบจัดการฐานข้อมูลซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

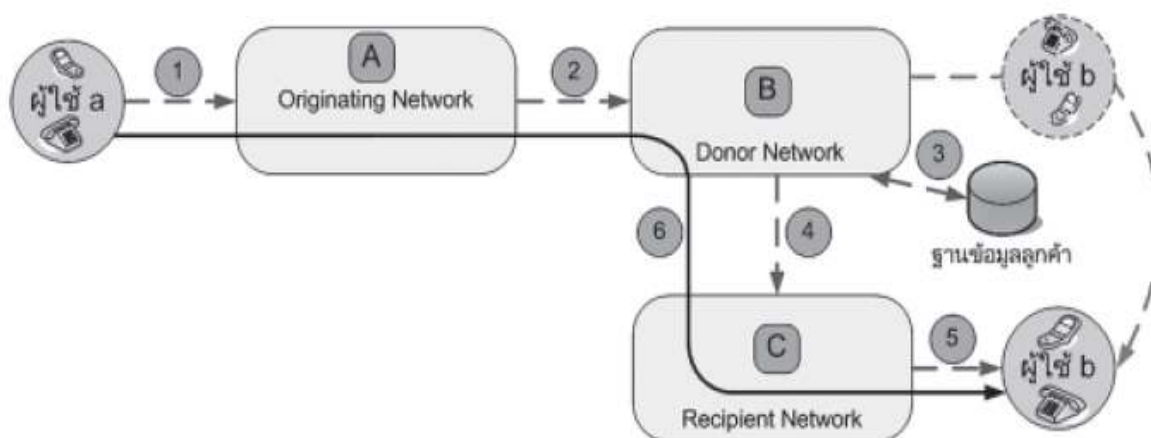
1. Distributed database
2. Centralize database

ซึ่งทั้ง 4 วิธีที่จะกล่าวในรายละเอียดต่อไปได้กำหนดความหมายไว้ดังนี้

- a คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นฝ่ายเรียกออก (Calling Subscriber)
- A คือ โครงข่ายที่ a ใช้บริการ (Originating Network)
- b คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นฝ่ายถูกเรียก (Called Subscriber)
- B คือ โครงข่ายเดิมที่ b เปิดใช้บริการในครั้งแรก (Donor Network)
- C คือ โครงข่ายที่ b ใช้บริการในปัจจุบัน (Recipient Network)

Onward Routing Principle

ลักษณะของหลักการนี้ คือ ผู้ให้บริการเลขหมายที่ได้รับสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (โครงข่าย B) ยังเป็นผู้รับผิดชอบต่อข้อมูลผู้ใช้ b ซึ่งได้ย้ายการใช้บริการไปยังโครงข่าย C อยู่ โดยเมื่อผู้ใช้ a ร้องขอการติดต่อกับปลายทาง คือ ผู้ใช้ b ผ่านผู้ให้บริการในโครงข่ายของตน คือ โครงข่าย A และโครงข่าย A จะทำการติดต่อไปยังโครงข่าย B แล้ว โครงข่าย B จะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลเลขหมายของลูกค้าและทำการเชื่อมต่อเส้นทางติดต่อไปยังโครงข่าย C เพื่อให้โครงข่าย C ติดต่อไปยังผู้ใช้ปลายทาง b ต่อไป ท้ายที่สุดแล้วเส้นทางติดต่อระหว่างผู้ใช้ a และผู้ใช้ b จะต้องผ่านโครงข่าย B ด้วย



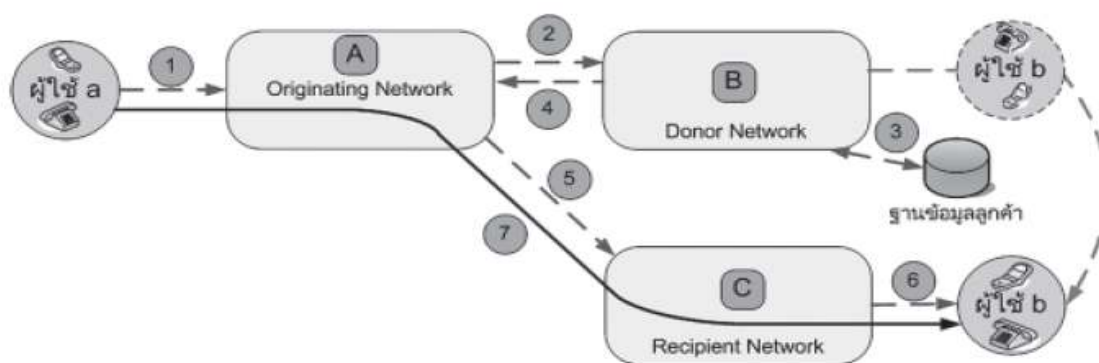
ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอนการติดต่อสื่อสารวิธี Onward Routing

ที่มา: จาตุรนต์ โชคสวัสดิ์. (2549). สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์. (ออนไลน์)

Dropback Principle

เนื่องจากวิธี Onward Routing จะทำให้เส้นทางการติดต่อสื่อสารยังคงผ่านโครงข่ายของผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้ b ซึ่งได้ย้ายไปใช้บริการในโครงข่าย C แล้วก็ตาม ซึ่งด้วยวิธีนี้ ทำให้การติดต่อยังคงมีการใช้ทรัพยากรของโครงข่าย B ทำให้เกิดความสิ้นเปลืองและมีค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น

หลักการของวิธี Dropback จึงได้ปรับปรุงโดยผู้ให้บริการเลขหมายที่ได้รับสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (โครงข่าย B) จะดำเนินการเพียงส่งข้อมูลของผู้ใช้ b กลับคืนให้โครงข่าย A ทราบว่าผู้ใช้ b ได้ย้ายไปใช้บริการที่โครงข่าย C แล้ว ซึ่งหลังจากที่โครงข่าย A ได้รับข้อมูลแล้วโครงข่าย A จะดำเนินการกำหนดเส้นทางและเชื่อมต่อการติดต่อไปยังโครงข่าย C เพื่อให้โครงข่าย C ดำเนินการติดต่อไปยังผู้ใช้ b ต่อไป ซึ่ง โดยท้ายที่สุดแล้วเส้นทางการติดต่อระหว่างผู้ใช้ a และผู้ใช้ b จะไม่จำเป็นต้องผ่านโครงข่าย B ด้วย

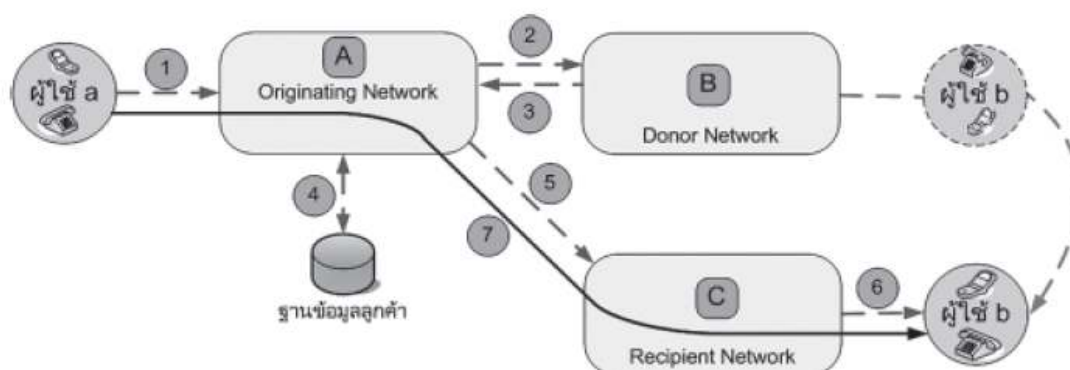


ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นตอนการติดต่อสื่อสารวิธี Dropback

ที่มา: จาตุรนต์ โชคสวัสดิ์. (2549). สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์. (ออนไลน์)

Query on Release (QoR) Principle

วิธี Query on Release มีลักษณะการทำงานคล้ายกับวิธี Onward Routing แต่แตกต่างกันเพียงเมื่อโครงข่าย B ได้รับการร้องขอการติดต่อจากโครงข่าย A แล้ว พบว่าผู้ใช้ b ไม่ใช่ผู้ใช้บริการในโครงข่ายของตนแล้วจะแจ้งกลับไปยังโครงข่าย A แต่เพียงว่าผู้ใช้ b ได้ย้ายไปใช้บริการในโครงข่ายอื่นแล้วเท่านั้น จากนั้น โครงข่าย A จะต้องค้นหาในระบบฐานข้อมูลว่า ผู้ใช้ b ได้ย้ายไปใช้บริการในโครงข่ายไหน แล้วจึงดำเนินการติดต่อไปที่โครงข่ายนั้นต่อไป

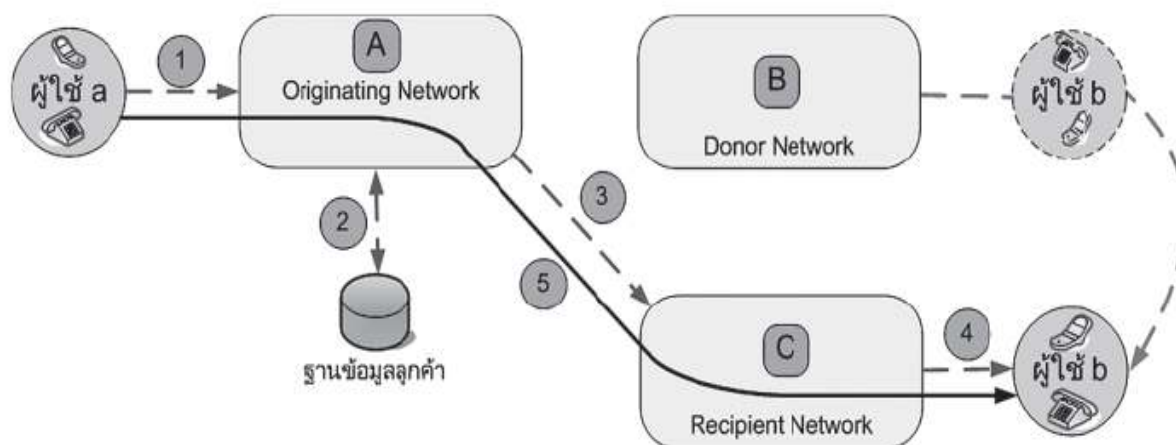


ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับขั้นตอนการติดต่อสื่อสารวิธี Query on Release

ที่มา: จาตุรนต์ โชคสวัสดิ์. (2549). สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์. (ออนไลน์)

All Call Query Principle

วิธี All Call Query เป็นวิธีที่โครงข่ายของผู้ใช้ a คือโครงข่าย A จะต้องเป็นผู้ค้นหาในฐานข้อมูลก่อนที่จะดำเนินการเรียกออก โดยเมื่อได้รับข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลแล้ว โครงข่าย A จะดำเนินการกำหนดเส้นทางการติดต่อไปยังโครงข่ายของผู้ใช้ปลายทางต่อไป



ภาพประกอบ 8 แสดงลำดับขั้นตอนการติดต่อสื่อสารวิธี All Call Query

ที่มา: จาตุรนต์ ไชยสวัสดิ์. (2549). สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์. (ออนไลน์)

การบริหารจัดการระบบฐานข้อมูล (Database Management)

เมื่อพิจารณาจากสถาปัตยกรรมของระบบในแต่ละวิธีแล้ว จะพบว่าทุกวิธีมีการเรียกข้อมูลของผู้ใช้ปลายทางจากระบบฐานข้อมูลขึ้นมาเพื่อให้ทราบตำแหน่งของผู้ใช้ปลายทางและเพื่อกำหนดเส้นทางการติดต่อได้อย่างถูกต้องทั้งนี้ ในแต่ละวิธีจะมีความแตกต่างกันในประเด็นที่ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการเรียกข้อมูลของผู้ใช้ปลายทาง โดยวิธี Onward Routing และ Dropback จะเป็นวิธีที่ผู้ให้บริการรายที่ผู้ใช้ปลายทางเปิดใช้บริการครั้งแรกเป็นฝ่ายเรียกข้อมูลมาจากระบบฐานข้อมูล ส่วนวิธี QoR และ All Call Query จะเป็นวิธีที่ผู้ให้บริการของผู้เรียกเป็นฝ่ายเรียกข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลเพื่อดำเนินการติดต่อไปยังผู้ใช้ปลายทางเอง

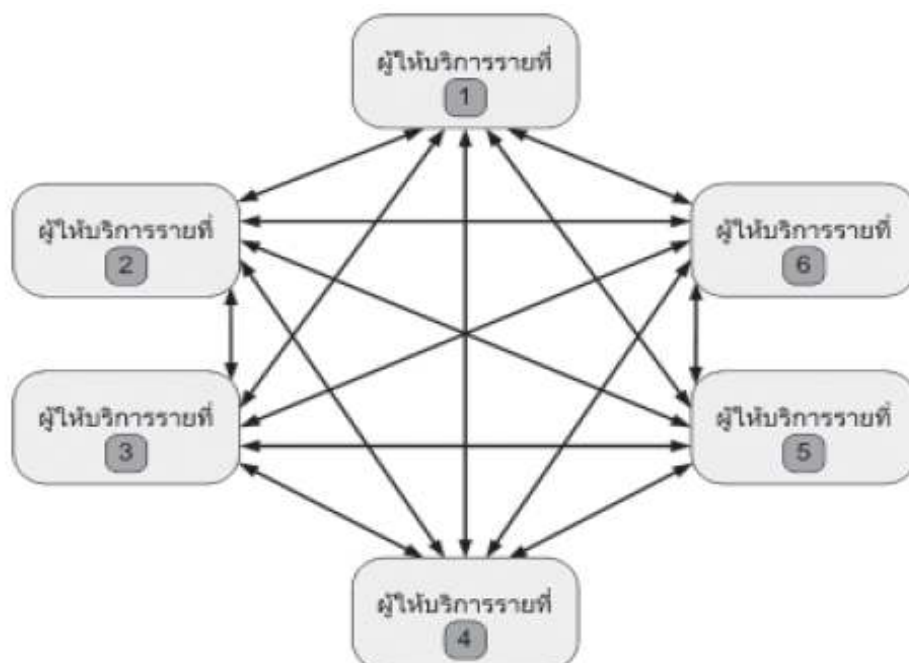
จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะใช้สถาปัตยกรรมใดก็ตาม จะต้องมียระบบฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการเสมอ ซึ่งระบบฐานข้อมูลอาจแบ่งได้สองลักษณะ คือ ระบบฐานข้อมูลส่วนตัว (Distributed Database หรือ Internal Database) และระบบฐานข้อมูลรวม (Central Database หรือ External Database)

Distributed Database

เป็นการแยกระบบฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการโดยผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เปิดใช้บริการกับตนเท่านั้น และจำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อระหว่างโครงข่ายในลักษณะใยแมงมุมเพื่อให้ระบบฐานข้อมูลเชื่อมต่อถึงกันได้

ข้อดี สำหรับประเทศที่มีระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันอยู่แล้วจะเป็นวิธีที่ง่ายในทางปฏิบัติ

ข้อเสีย หากมีผู้ใช้สิทธิการใช้เลขหมายเดิมจำนวนมาก จะเป็นภาระสำหรับผู้ให้บริการในการที่จะปรับฐานข้อมูลผู้ให้บริการให้มีความสัมพันธ์กันอีกทั้งหากมีผู้ให้บริการจำนวนหลายราย จะต้องมีการเชื่อมต่อกันหลายจุดด้วย



ภาพประกอบ 9 แสดงการเชื่อมโยงโครงข่ายของผู้ให้บริการตามวิธี Distributed Database

ที่มา: จาตุรนต์ โชคสวัสดิ์. (2549). สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์. (ออนไลน์)

Centralized Database

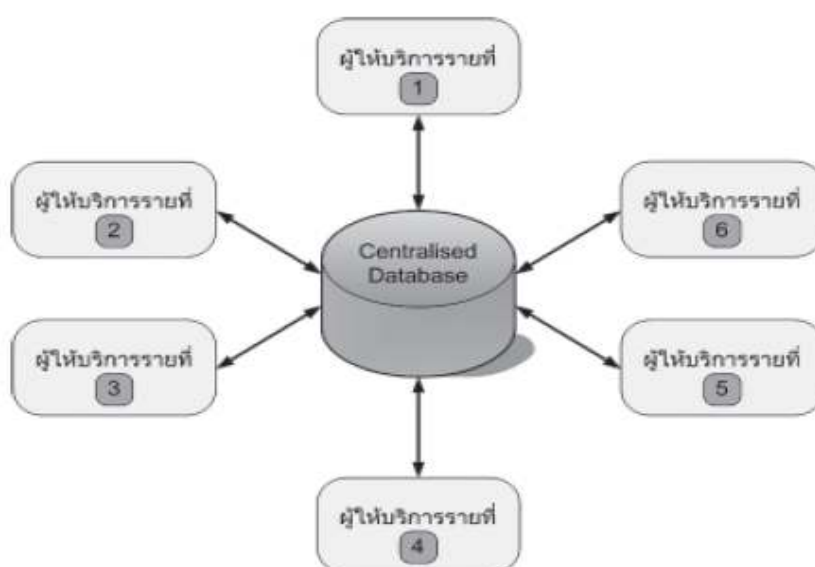
เป็นวิธีที่ต้องมีหน่วยงานกลาง ทำหน้าที่ด้านระบบฐานข้อมูลโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งหน่วยงานกำกับดูแลเอง หรือผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่ง หรืออาจเป็นไปได้แม้กระทั่งหน่วยงาน

ภายนอกธุรกิจโทรคมนาคม โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่นี้จำเป็นต้องรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการดูแลระบบทั้งหมด เพื่อให้ระบบฐานข้อมูลอยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการอยู่เสมอ และต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน (Updated) ด้วย อย่างไรก็ตาม วิธีนี้จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลสำรอง

ข้อดี มีฐานข้อมูลที่ถูกต้องแน่นอนสำหรับผู้ให้บริการทุกราย

ข้อเสีย

1. มีค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดทำและดูแลรักษาระบบนี้ จึงจำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ให้บริการทุกราย เพราะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ให้บริการทุกรายรับผิดชอบ
2. ในกรณีที่ไม่มีจัดการฐานข้อมูลดีพอ เป็นผลให้ผู้ประกอบการลงทุนเพิ่ม
3. ปัญหาส่วนแบ่งการลงทุน
4. ในกรณีที่เกิดปัญหาและต้องมีการกู้ข้อมูลขึ้นมาใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ผู้ใช้เปิดบริการครั้งแรก (Donor Network) อาจทำได้ยาก
5. ปัญหาความปลอดภัยของข้อมูลเนื่องจากข้อมูลทั้งหมดถูกใช้โดยผู้ให้บริการทุกราย



ภาพประกอบ 10 แสดงการเชื่อมโยงโครงข่ายเข้ากับระบบฐานข้อมูลกลางตามวิธี Centralized Database

ที่มา: จาตรนต์ โชคสวัสดิ์. (2549). สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์. (ออนไลน์)

บทสรุป

การกำหนดให้มีสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม นับว่ามีประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้บริการ และเป็นอีกแนวทางที่ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ รวมทั้งเป็นการสนับสนุนให้มีการใช้เลขหมายโทรคมนาคม ซึ่งเป็นทรัพยากรโทรคมนาคมที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความประหยัดและคุ้มค่ามากที่สุด อย่างไรก็ตาม การกำหนดให้มีสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดี่ยวย่อมต้องมีผลกระทบต่อหลายๆ ส่วน สรุปได้ดังนี้

ผลกระทบต่อผู้ใช้บริการโทรคมนาคม

เมื่อมีการกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมมีสิทธิใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิมได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการโทรคมนาคมมีความสะดวกและมีทางเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ประกอบการที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการก็คือ อาจมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้สิทธิดังกล่าว เนื่องจากผู้ประกอบการย่อมมีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงระบบของตนเอง

ผลกระทบต่อผู้ให้บริการ

การกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมมีสิทธิใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการลงทุนในระบบของตนเองเพื่อให้รองรับกับสิทธิดังกล่าวที่ผู้ใช้บริการต้องการ อีกทั้งเป็นการขยายฐานลูกค้าสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริการรายเดิมพัฒนาคุณภาพการบริการ ตลอดจนนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ แก่ผู้ใช้บริการ

ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคม

การกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมมีสิทธิใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม จะส่งผลให้สภาพธุรกิจโทรคมนาคมมีการแข่งขันกันมากขึ้นเนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถย้ายการให้บริการไปใช้กับผู้ประกอบการรายใหม่ได้ตลอดเวลาหากผู้ประกอบการไม่มีการปรับปรุงทั้งในเรื่องคุณภาพการให้บริการ หรือมีแผนการตลาดที่ดึงดูดลูกค้าไว้ได้ จะทำให้อัตรากำไรของธุรกิจโทรคมนาคมสูงขึ้น และส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีมารองรับบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

ดังนั้น การกำหนดให้มีสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะในส่วนการกำหนดวิธีการทางเทคนิคที่จะใช้ และค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายใดที่เกิดขึ้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการเรียกเก็บจากผู้ให้บริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิ

นอกจากนั้น ประเด็นที่สำคัญคือต้องพิจารณาถึงการกำหนดลักษณะและประเภทของสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม ซึ่งในแต่ละลักษณะและประเภทสิทธิจะมีความสำคัญเร่งด่วนและมีความซับซ้อนแตกต่างกัน โดยการกำหนดสิทธิอาจใช้วิธีการกำหนดเป็นขั้นตอน และวางเป้าหมายที่ชัดเจนถึงกำหนดเวลาในการเริ่มให้มีสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม ตลอดจนการกำหนดลักษณะและประเภทของสิทธิต่างๆที่จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการกำหนดสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิมเพื่อประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการทุกรายรวมถึงหน่วยงานกำกับดูแล เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันบนพื้นฐานของการส่งเสริมการแข่งขันและการคุ้มครองสิทธิผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ (จาตุรนต์ ไชยศวรรค์, ออนไลน์ : 2549)

บริการคงสิทธิเลขหมาย (Mobile Number Portability: MNP) อีก 1 มาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือทุกท่าน...ท่านเคยประสบกับปัญหาในการใช้บริการใด ที่ไม่สามารถหาทางออกหรือหลีกเลี่ยงกับปัญหานั้นได้บ้างหรือไม่ ผู้เขียนเชื่อว่ามีอีกหนึ่งปัญหาที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือทุกคนล้วนจะต้องเจอ และอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขัดเคือง หงุดหงิดรำคาญใจในการใช้บริการอย่างยิ่งนั่นก็คือ การไม่สามารถย้ายค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือจากเจ้าแรกที่เรารู้ชื่อเบอร์ ชื้อซิมมา ในตอนแรก แล้วไปใช้บริการเจ้าอื่นๆที่มีการให้บริการโดนใจกว่า มีโปรโมชั่นถูกใจกว่า หรืออาจจะราคาที่ถูกกว่าโดยที่ยังคงสามารถที่จะใช้หมายเลขโทรศัพท์เดิมของเราได้

นั่นคือที่มาของคำว่า บริการคงสิทธิเลขหมาย (Mobile Number Portability: MNP) ซึ่งหมายถึง บริการที่สามารถเอื้อให้ผู้ให้บริการยังคงถือครองเลขหมายเดิมได้ในขณะที่สามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการ สถานที่ หรือประเภทบริการได้

เป้าหมายของการคงสิทธิเลขหมายก็เพื่อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการ โดยคาดว่าหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตน มีการใช้ทรัพยากรเลขหมายโทรคมนาคมอย่างคุ้มค่า เป็นการส่งเสริมการแข่งขันของผู้ให้บริการ ส่งเสริมการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ที่สามารถเข้าถึงหมายเลขโทรคมนาคมอย่างเท่าเทียม และการเป็นส่งเสริมการใช้เลขหมายโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้มีการเพิ่มเลขหมายจาก 9 หลัก เป็น 10 หลัก เนื่องจากมีเลขหมายไม่พอเพียงกับ ความต้องการใช้ ข้อมูลในปี 2550 พบว่า ได้มีการจัดสรรเลขหมายให้ผู้ให้บริการไปแล้วประมาณ 67 ล้านเลขหมาย โดยมีการเปิดให้บริการแล้วประมาณ 49 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตรา การเปิดให้บริการ (efficiency use) ประมาณร้อยละ 75 หรือเมื่อคิดการใช้

เลขหมายต่อจำนวนประชากร อยู่ที่ร้อยละ 74 ซึ่งจะต้องส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เหมาะสม และการบริหารจะต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนต้องคุ้มครองสิทธิ ประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

ในการโอนย้ายจะมีภาระในเรื่องของต้นทุนค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และจำต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการคือ การจัดตั้งระบบ Clearinghouse ที่เปรียบเสมือนกองบัญชาการในการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย เนื่องจากผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละรายต้องปรับเปลี่ยนระบบเปลี่ยนช่องสัญญาณโทรศัพท์ ระบบบัญชี และเพิ่มระบบ Clearinghouse เข้าไปด้วยซึ่งในเบื้องต้นคาดว่าจะใช้เงินลงทุนอุปกรณ์ Clearing house อยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาท

ฉะนั้น อัตราค่าธรรมเนียมการโอนย้ายในตอนนี้ ยังไม่สามารถหาข้อยุติได้ว่าจะอยู่ที่จำนวนเท่าไรเนื่องจากยังไม่มีตัวเลขของต้นทุนที่แท้จริง อีกทั้งผลการศึกษายังไม่มีข้อสรุป บางครั้งต้นทุนที่เกิดขึ้นทางผู้ประกอบการอาจจะรับผิดชอบแทนผู้ใช้บริการก็ได้ หรืออาจจะ แบ่งกันรับผิดชอบระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการก็ได้ ซึ่งจะต้องทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อเสนอให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลในเรื่องนี้โดยตรงคือ คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ให้เป็นผู้พิจารณา ซึ่งได้มีการลองคำนวณคร่าวๆ พบว่าต้นทุนจริงๆ อยู่ที่ประมาณ 230 บาท

จากการสำรวจความคิดเห็นของสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการและประเมินการให้บริการของโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงเดือนเมษายน 2551 ที่ผ่านมาโดยสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามระบุอัตราค่าธรรมเนียมการบริการการโอนย้ายที่ต้องการเฉลี่ยอยู่ 50.20 บาท

มีรายงานข้อมูลจากต่างประเทศที่ได้ให้บริการการคงสิทธิเลขหมายหลายประเทศ ทั้งในแง่ระยะเวลาและค่าธรรมเนียมในการโอนย้ายเลขหมาย พบว่าค่าธรรมเนียม ในการโอนย้ายเลขหมาย พบว่ามีถึง 9 ประเทศที่ไม่คิดค่าธรรมเนียมการบริการ อาทิ เบลเยียม โครเอเชีย ไชปรัส เดนมาร์ก เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ไอร์แลนด์ ลิทัวเนีย และสวิสเซอร์แลนด์ ส่วนประเทศอื่นๆ คิดค่าธรรมเนียมเฉลี่ยอยู่ที่ 8.38 ยูโร โดยสหราชอาณาจักรคิดค่าธรรมเนียมสูงที่สุดถึง 43.55 ยูโร (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 18 ก.ย.2551 จำนวน 1 ยูโรเท่ากับ 48.67 บาท)

ส่วนในด้านระยะเวลาในการดำเนินการนั้น พบว่าประเทศที่ใช้เวลาต่ำสุดในการดำเนินการคือไอร์แลนด์คือใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมง และประเทศฝรั่งเศสใช้เวลาสูงที่สุดในการดำเนินการคือ 30 วัน ส่วนประเทศอื่นๆ อาทิเช่น ออสเตรเลีย เยอรมัน สวีเดน ฯลฯ เฉลี่ยอยู่ในช่วง 7-8 วัน

ดังนั้น การวางหลักเกณฑ์ในเรื่องสิทธิการคงเลขหมายโทรศัพท์ เป็นมาตรการที่จะก่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภค การแข่งขันในการรักษาคุณภาพในการให้บริการและราคาในการให้บริการ โดย

จะต้องมีการพิจารณาในเรื่องราคาที่จะต้องจ่ายในการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่จะต้องไม่สูงจนเกินไป จนกลายเป็นอุปสรรคในการใช้กลไกในการถอนตัวเพื่อกดดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และส่งเสริมการแข่งขันในอุตสาหกรรม และความรวดเร็วในการให้บริการการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการจะต้องไม่นานเกินไปจนผู้บริโภคหมดแรงจูงใจในการดำเนินการ (บริษัท สื่อปัญญาไทย จำกัด. 2551 : ออนไลน์)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการใช้งาน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ งานผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เบญจวรรณ นิจุซัด (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบของเครื่องเล็ก สวยงาม ทันสมัย มีราคาถูก สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ มีความน่าเชื่อถือของหน่วยมีที่ให้บริการ สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการมีบริการเสริม และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง การศึกษาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์จำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ทัศนคติเกี่ยวกับสัญญาณ และการบริการ ทัศนคติเกี่ยวกับราคา และความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาถึงค่าความสามารถจากการวิเคราะห์สมการจำแนกประเภท พบว่าความสามารถในการจำแนกประเภทของสมการโดยรวม และค่าจำแนกสามารถทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 62.80 โดยทำนายการ

เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท เอไอเอส ดีแทค และ ออเรนจ์ ได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

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

พัชร ศรีสุข (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

สกุลกานต์ นามโคตร (2548) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือ ของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยมีอายุ 30 ปีลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.70 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ ระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 44.0 เวลาที่ใช้ต่อครั้ง น้อยกว่า 15 นาที ร้อยละ 59.6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.49 และ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80

สุพิน พลีพรกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตและด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังต่อการให้บริการระบบ 3G ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ 3G และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับระดับเฉย ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าในระดับต่ำมาก ความพึงพอใจด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันในระดับต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้นในอนาคตในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้นในอนาคตในระดับต่ำ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคต ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคตในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคตในระดับต่ำ

อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เรียงตามความสำคัญต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคาสำหรับบริการที่ใช้เป็นประจำ ปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา สำหรับบริการที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ และปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อเครือข่าย ออเรนจ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ดีแทค จีเอสเอ็มแอดวานซ์ และ ฮัท ตามลำดับ โดย ออเรนจ์ มีจุดเด่นในการสร้างความพึงพอใจทางด้านราคา ในขณะที่ ดีแทค มีจุดเด่นทางด้านการบริการ ส่วนจีเอสเอ็มแอดวานซ์ ของบริษัท เอไอเอส มีลักษณะเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยยังสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่คาดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่าผู้ใช้ที่ต้องการเปลี่ยน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ มีค่าใช้บริการ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ราคาถูก มีศูนย์บริการที่สะดวกในการใช้บริการ มีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือของหน่วยที่ให้ บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และ

ด้านทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยความพึงพอใจ ความจงรักภักดีนั้นมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ด้านการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นในอนาคต ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ และด้านแนวโน้มการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยแนวโน้มอย่างหนึ่งที่สนใจศึกษาเช่นกันคือ แนวโน้มการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันการเปลี่ยนย้ายผู้ให้บริการเครือข่ายนั้น ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองไปโดยปริยาย ทำให้เกิดความไม่สะดวกสบาย แต่ในอนาคตอีกไม่ไกลนี้จะมีการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโดยยังสามารถใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่เดิมได้ ซึ่งบริการนี้คือบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มาศึกษาว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่เพียงไร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และเป็นประโยชน์แก่คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทข) ในการวางกฎเกณฑ์และกำกับดูแลการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ปัจจุบันกรุงเทพมหานครได้แบ่งเขตทั้งหมดออกเป็น 50 เขตด้วยกัน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงเขตในกรุงเทพมหานคร

1. เขตพระนคร	12. เขตยานนาวา	23. เขตหนองแขม
2. เขตดุสิต	13. เขตสัมพันธวงศ์	24. เขตราชบุรีบูรณะ
3. เขตหนองจอก	14. เขตพญาไท	25. เขตบางพลัด
4. เขตบางรัก	15. เขตธนบุรี	26. เขตดินแดง
5. เขตบางเขน	16. เขตบางกอกใหญ่	27. เขตบึงกุ่ม
6. เขตบางกะปิ	17. เขตห้วยขวาง	28. เขตสาทร
7. เขตปทุมวัน	18. เขตคลองสาน	29. เขตบางซื่อ
8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	19. เขตตลิ่งชัน	30. เขตจตุจักร
9. เขตพระโขนง	20. เขตบางกอกน้อย	31. เขตบางคอแหลม
10. เขตมีนบุรี	21. เขตบางขุนเทียน	32. เขตประเวศ
11. เขตลาดกระบัง	22. เขตภาษีเจริญ	33. เขตคลองเตย

ตาราง 2 (ต่อ)

34. เขตสวนหลวง	40. เขตบางแค	46. เขตคลองสามวา
35. เขตจอมทอง	41. เขตหลักสี่	47. เขตบางนา
36. เขตดอนเมือง	42. เขตสายไหม	48. เขตทวีวัฒนา
37. เขตราชเทวี	43. เขตคันนายาว	49. เขตทุ่งครุ
38. เขตลาดพร้าว	44. เขตสะพานสูง	50. เขตบางบอน
39. เขตวัฒนา	45. เขตวังทองหลาง	

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 14) ดังนี้

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

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

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และสำรวจไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง (385 x 4%) = 15.4 หรือเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต โดยเขตที่จับฉลากมาได้คือ

- | | |
|----------------|------------------|
| 1. เขตบางกะปิ | 5. เขตบางกอกน้อย |
| 2. เขตปทุมวัน | 6. เขตบางคอแหลม |
| 3. เขตพญาไท | 7. เขตดอนเมือง |
| 4. เขตห้วยขวาง | 8. เขตลาดพร้าว |

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีจำนวนเท่าๆ กัน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนต่อเขต

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} / \text{จำนวนเขตที่จับสลากได้} \\ &= \frac{400}{8} = 50 \text{ คน}\end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เครือข่ายโทรศัพท์ที่เลือกใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 เครือข่ายโทรศัพท์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 รูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5 ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 7 การเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 การเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย 4 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ด้านบุคลากร 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ 3 ข้อ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2 ข้อ รวมทั้งหมด 23 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงถึงความพึงพอใจเป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจในด้านนั้น ๆ ในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจในด้านนั้น ๆ ในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจในด้านนั้น ๆ ในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจในด้านนั้น ๆ ในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มีความพึงพอใจในด้านนั้น ๆ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยข้อที่ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบ Semantic differential scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับประเมิน	เปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และ ใช้เลขหมายเดิมได้โดย ไม่เสียค่าธรรมเนียม	เปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ ไม่สามารถใช้เลข หมายเดิมได้
5	เปลี่ยนแน่นอน	เปลี่ยนแน่นอน
4	ค่อนข้างเปลี่ยนแน่นอน	ค่อนข้างเปลี่ยนแน่นอน
3	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
2	ค่อนข้างไม่เปลี่ยน	ค่อนข้างไม่เปลี่ยน
1	ไม่เปลี่ยนแน่นอน	ไม่เปลี่ยนแน่นอน

ในการหาระดับของแนวโน้มพฤติกรรมจะใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลแนวโน้มพฤติกรรม	
	เปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	เปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้
4.21 - 5.00	เปลี่ยนแน่นอน	เปลี่ยนแน่นอน
3.41 - 4.20	ค่อนข้างเปลี่ยนแน่นอน	ค่อนข้างเปลี่ยนแน่นอน
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่เปลี่ยน	ค่อนข้างไม่เปลี่ยน
1.00 - 1.80	ไม่เปลี่ยนแน่นอน	ไม่เปลี่ยนแน่นอน

ข้อที่ 3 และข้อ 4 เป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ดังนี้

ข้อ 3 ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนข้อ 5 เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 เหตุผลในการเปลี่ยนย้ายผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Independent t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538:119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อุภินันท์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548 : 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 49)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{Con\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	=	0.881
ด้านราคา	=	0.910
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.782
ด้านส่งเสริมการตลาด	=	0.923
ด้านบุคลากร	=	0.910
ด้านกระบวนการให้บริการ	=	0.918
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	=	0.896

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพสมรส มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	SS_t		

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

โดยที่ $df_b = k-1$

$df_w = n-k$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$MS_b = SS_b/(k-1)$

$MS_w = SS_w/(n-k)$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
df_b	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown - Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Kappel. 1982: 153 - 155)

มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's Test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett's Test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310 - 311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 285)

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.5
อายุ 18 – 25 ปี	138	34.5
อายุ 26 - 33 ปี	194	48.5
อายุ 34 - 41 ปี	32	8.0
อายุ 42 - 50 ปี	16	4.0
อายุ 51 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	309	77.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	77	19.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	34	8.5
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	104	26.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	78	19.5
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	13	3.2
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	93	23.2
10,001 – 20,000 บาท	98	24.5
20,001 – 30,000 บาท	94	23.5
30,001 – 40,000 บาท	51	12.8
40,001 – 50,000 บาท	22	5.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

อายุ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อายุระหว่าง 42-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี – 25 ปี	148	37.0
อายุ 26 - 33 ปี	194	48.5
34 ปีขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100
สถานภาพสมรส		
โสด	309	77.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	91	22.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	52	13.0
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	104	26.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	91	22.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	93	23.2
10,001 – 20,000 บาท	98	24.5
20,001 – 30,000 บาท	94	23.5
30,001 – 40,000 บาท	51	12.8
40,001 บาทขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ปี - 33 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 18 ปี -30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีอายุ 34 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 และสมรส/อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 93

คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ

ตาราง 6 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ

ข้อมูลพฤติกรรมการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครือข่ายโทรศัพท์ที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เอไอเอส (AIS)	176	44.0
ดีแทค (DTAC)	202	50.5
ทรูมูฟ (Truemove)	157	39.2
ฮัทช์ (Hutch)	26	6.5
อื่นๆ เช่น TOT 3G	5	1.2
เครือข่ายโทรศัพท์ที่ในเลขหมายที่ใช้งานเป็นประจำ		
เอไอเอส (AIS)	148	37.0
ดีแทค (DTAC)	140	35.0
ทรูมูฟ (Truemove)	99	24.8
ฮัทช์ (Hutch)	12	3.0
อื่นๆ เช่น TOT 3G	1	0.2
รวม	400	100.0
รูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
แบบกดทะเบียนรายเดือน Postpaid	215	53.8
แบบเติมเงิน Prepaid	185	46.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่าย ดีแทค (DTAC) จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 เอไอเอส (AIS) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ทรูมูฟ (TRUEMOVE) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 Hutch จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่นๆ เช่น TOT 3G จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

เครือข่ายโทรศัพท์ที่ในเลขหมายที่ใช้งานเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่าย เอไอเอส (AIS) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ดีแทค (DTAC) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ทรูมูฟ (TRUEMOVE) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 Hutch จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ เช่น TOT 3G จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

รูปแบบการให้บริการ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นแบบจดทะเบียนรายเดือน Postpaid จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และใช้บริการแบบจดทะเบียน จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.20 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ยอดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	2	5,000	736.39	664.22
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ปี)	1	20	6.62	3.46
จำนวนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน (ครั้ง)	1	200	11.54	16.15
ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้ง)	0	20	2.07	2.51
ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้ง)	0	8	1.10	1.36

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ยอดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 736.39 บาท โดยยอดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดคือ 2 บาท และสูงสุด 5,000 บาท

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.62 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่ำสุดคือ 1 ปี และสูงสุด 20 ปี

จำนวนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.54 ครั้ง โดยจำนวนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันต่ำสุด คือ 1 ครั้ง และสูงสุด 200 ครั้ง

ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ครั้ง โดยความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำสุด คือ 0 ครั้ง และสูงสุด 20 ครั้ง

ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 ครั้ง โดยความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำสุด คือ 0 ครั้ง และสูงสุด 8 ครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การรับสายและโทรออก	4.18	0.758	มาก
2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา	3.96	0.866	มาก
3. ความครอบคลุมของสัญญาณ	3.91	0.975	มาก
4. บริการเสริมนอกเหนือจากการโทร เช่น SMS, MMS, ดาวน์โหลด	3.67	0.992	มาก
5. บริการหลังการขาย	3.57	1.004	มาก
รวม	3.86	0.716	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเลขหมายที่ใช้งานประจำ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการ ได้แก่ การรับสายและโทรออก คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา ความครอบคลุมของสัญญาณ บริการเสริมนอกเหนือจากการโทร และบริการหลังการขาย มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.96 3.91 3.67 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
6. อัตราค่าบริการ	3.53	1.013	มาก
7. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา	3.35	1.035	ปานกลาง
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.52	0.957	มาก
รวม	3.46	0.907	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเลขหมายที่ใช้งานประจำ ด้านราคาพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่า ความพึงพอใจด้านราคา ได้แก่ การอัตราค่าบริการ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และการกำหนดราคาตามช่วงเวลา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.52 และ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
9. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ	4.00	0.801	มาก
10. ความทั่วถึงของศูนย์บริการ	3.93	0.774	มาก
11. การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ	4.11	0.774	มาก
12. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	3.70	0.941	มาก
รวม	3.93	0.677	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเลขหมายที่ใช้งานประจำ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่น จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ ความทั่วถึงของศูนย์บริการ และจำนวนคู่สายในการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 4.11 3.93 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
13. ความหลากหลายของโปรโมชั่น	3.78	0.905	มาก
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร ฯลฯ)	3.99	0.857	มาก
15. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	3.62	0.898	มาก
รวม	3.80	0.755	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเลขหมายที่ใช้งานประจำ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ความหลากหลายของโปรโมชั่น และ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.78 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
16. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของ พนักงาน	3.81	0.837	มาก
17. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	3.91	0.840	มาก
18. ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงาน	3.84	0.860	มาก
รวม	3.85	0.765	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเลขหมายที่ใช้งานประจำ ด้านบุคลากร พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงาน และความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.84 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
19. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.69	0.901	มาก
20. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการ ให้บริการ	3.94	0.781	มาก
21. ความถูกต้องของกระบวนการ ให้บริการ ในขั้นตอนต่างๆ	3.80	0.815	มาก
รวม	3.81	0.752	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเลขหมายที่ใช้งานประจำ ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ ความถูกต้องของกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ และ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.80 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
22. สภาพภายในร้านจัดจำหน่าย เช่น การ แสดงสินค้า แสงสว่าง	3.86	0.801	มาก
23. สภาพภายในศูนย์บริการ เช่น ความสะอาด ทันสมัย การตกแต่ง ความหรูหราและ สวยงาม	3.98	0.788	มาก
รวม	3.92	0.754	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเลขหมายที่ใช้งานประจำ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สภาพภายในของศูนย์บริการ และ สภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
เปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลข หมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	2.81	1.401	ไม่แน่ใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมพบว่าผู้บริโภคมั่นใจว่าเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
เปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้ เลขหมายเดิม	2.28	1.344	ค่อนข้างไม่ เปลี่ยน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม พบว่าผู้บริโภคมั่นใจค่อนข้างไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.28

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านค่าธรรมเนียมและเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท)	0	1,500	90.95	155.68
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ (เปอร์เซ็นต์)	0	100	48.35	37.54

จากตาราง 17 แสดงแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้าน
ค่าธรรมเนียมและเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการ พบว่า

ค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.95 บาท โดยค่าธรรมเนียมต่ำสุดคือ 0 บาท และสูงสุด 1,500 บาท

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 48.35 เปอร์เซ็นต์ โดยแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำสุดคือ 0
เปอร์เซ็นต์ และสูงสุด 100 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 18 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรกในการเปลี่ยนย้าย
ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลในการเปลี่ยนย้าย ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	เหตุผลอันดับที่ 1		เหตุผลอันดับที่ 2		เหตุผลอันดับที่ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านคุณภาพเครือข่าย	190	47.5	94	23.5	66	16.5
ด้านราคา	129	32.2	163	40.8	45	11.2
ด้านจำนวนร้านบริการ	17	4.2	21	5.2	80	20.0
ด้านความหลากหลายของโปรโมชั่น	52	13.0	90	22.5	148	37.0
ด้านการให้บริการของพนักงาน	12	3.0	32	8.0	61	15.2
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการเปลี่ยนย้ายผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรก จำแนกได้ดังนี้

เหตุผลในการเปลี่ยนย้ายเครือข่ายที่สำคัญเป็นอันดับที่ 1 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลด้านคุณภาพของเครือข่าย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือเหตุผลด้านราคา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เหตุผลด้านความหลากหลายของโปรโมชั่น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เหตุผลด้านจำนวนร้านบริการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และเหตุผลด้านการให้บริการของพนักงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เหตุผลในการเปลี่ยนย้ายเครือข่ายที่สำคัญเป็นอันดับที่ 2 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลด้านราคา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือเหตุผลด้านคุณภาพของเครือข่าย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เหตุผลด้านความหลากหลายของโปรโมชั่น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เหตุผลด้านการให้บริการของพนักงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเหตุผลด้านจำนวนร้านบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

เหตุผลในการเปลี่ยนย้ายเครือข่ายที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลด้านความหลากหลายของโปรโมชั่น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือเหตุผลด้านร้านบริการ คุณภาพของเครือข่าย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เหตุผลด้านคุณภาพของเครือข่าย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เหตุผลด้านการให้บริการของพนักงาน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และเหตุผลด้านจำนวนราคา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test			เพศ	t-test for Equality of Means					
	for Equality of	F	Sig.		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
	Variances									
1 .แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	Equal variances assumed	2.814	0.094	ชาย	172	3.03	1.376	2.633**	398	0.009
				หญิง	228	2.65	1.401			

ตาราง 19 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	F	Sig.	เพศ	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
2. แนวโน้มการ เปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่สามารถใช้ เลขหมายเดิม	Equal variances assumed	0.569	0.451	ชาย	172	2.36	1.359	1.040	398	0.299
				หญิง	228	2.22	1.332			
3. ค่าธรรมเนียมที่ ยินดีจ่ายสำหรับ การใช้บริการคง สิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	Equal variances assumed	0.047	0.828	ชาย	172	94.27	178.81	0.369	398	0.712
				หญิง	228	88.45	136.02			
4. เพอร์เซ็นต์ แนวโน้มการใช้ บริการคงสิทธิเลข ห ม า ย โทรศัพท์เคลื่อนที่	Equal variances assumed	3.638	0.057	ชาย	172	48.14	38.947	-0.97	398	0.923
				หญิง	228	48.50	36.537			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.368

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	0.770	2	397	0.464
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	1.391	2	397	0.250
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้ บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.320	2	397	0.727
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	5.409**	2	397	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการใช้ทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า

Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ						
คงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	31.411	2	15.711	8.300**	0.000
โทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมาย	ภายในกลุ่ม	751.515	397	1.893		
เดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	รวม	782.937	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลข

หมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุของผู้บริโภคใน		ต่ำกว่า 18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 ปีขึ้นไป
เขตกรุงเทพมหานคร	Mean	2.48	2.93	3.28
ต่ำกว่า 18 - 25 ปี	2.48	-	-0.45* (0.03)	-0.80** (0.00)
26 - 33 ปี	2.93		-	-0.35 (0.92)
34 ปีขึ้นไป	3.28			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี มีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยจำแนก

อายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยจำแนกอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	ระหว่างกลุ่ม	0.494	2	0.247	0.136	0.873
	ภายในกลุ่ม	720.146	397	1.814		
	รวม	720.640	399			

จากตาราง 23 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้ บริการคงสิทธิเลขหมาย	ระหว่างกลุ่ม	22483	2	11241.65	0.463	0.630
โทรศัพท์เคลื่อนที่	ภายในกลุ่ม	9648355	397	24303.16		
	รวม	9670838	399			

จากตาราง 24 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ				
คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.390*	2	206.807	0.036

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

4. ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	Mean	ต่ำกว่า 18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 - 25 ปี	43.19	-	-10.327* (0.01)	-0.994 (0.86)
26 - 33 ปี	53.52		-	9.333 (0.95)
34 ปีขึ้นไป	44.19			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.327

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	F	Sig.	สถาน ภาพ สมรส	t-test for Equality of Means					
					N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1.แนวโน้มการ เปลี่ยนผู้ให้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อน ที่และใช้เลข หมายเดิมได้ โดยไม่เสีย ค่าธรรมเนียม	Equal	2.09	0.149	โสด	309	2.74	1.367	-1.971*	398	0.049
	variances assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	91	3.07	1.489			
2. แนวโน้มการ เปลี่ยนผู้ให้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อน ที่แต่ไม่สามารถ ใช้เลขหมาย เดิมได้	Equal	1.49	0.223	โสด	309	2.31	1.361	0.841	398	0.401
	variances assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	91	2.18	1.287			
3ค่าธรรมเนียม ที่ยินดีจ่าย สำหรับการใช้ บริการคงสิทธิ เลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อน ที่	Equal	0.92	0.337	โสด	309	88.35	127.411	-0.615	398	0.539
	variances assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	91	99.78	227.590			

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	F	Sig.	สถาน ภาพ สมรส	t-test for Equality of Means					
					N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
4. เบอร์เซ็นต์ แนวโน้มการใช้ บริการคงสิทธิ เลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อน ที่	Equal variances assumed	1.52	0.219	โสด	309	50.54	37.176	2.159*	398	0.031
				สมรส/ อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	91	40.91	38.042			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.328

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.625

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ				
คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	7.938**	2	397	0.000
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	1.258	2	397	0.285
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.144	2	397	0.866
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.150	2	397	0.861

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่				
	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดย ไม่เสียค่าธรรมเนียม	0.440	2	150.223	0.645

จากตาราง 29 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	ระหว่างกลุ่ม	3.290	2	1.645	0.910	0.403
	ภายในกลุ่ม	717.350	397	1.807		
	รวม	720.640	399			

จากตาราง 30 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ
เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้ บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	22291	2	11145.91	0.459	0.632
	ภายในกลุ่ม	9648546	397	24303.64		
	รวม	9670838	399			

จากตาราง 31 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้
บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มี
แนวโน้มที่จะยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคง สิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	30623	2	15311.67	11.43**	0.000
	ภายในกลุ่ม	531807	397	1339.56		
	รวม	562430	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

4. ในเรื่องเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	25.71	51.70	51.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	25.71	-	-25.989* (0.00)	-26.102* (0.00)
ปริญญาตรี	51.70		-	-0.113 (0.98)
สูงกว่าปริญญาตรี	51.81			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกระดับการศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.989

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกระดับการศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.102

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน H_1 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้ เลข หมาย เดิม ได้ โดย ไม่ เสีย ค่าธรรมเนียม	1.948	3	396	0.121
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้	4.122**	3	396	0.007
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	5.992**	3	396	0.001
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลข หมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.901*	3	396	0.035

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	18.668	3	6.223	3.224*	0.023
และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสีย	ภายในกลุ่ม	764.270	396	1.903		
ค่าธรรมเนียม	รวม	782.937	396			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของ กิจการ/อื่น ๆ
	Mean	2.45	2.88	2.93	2.99
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.45	-	-0.429 (0.092)	-0.474** (0.007)	-0.537** (0.007)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.88		-	-0.045 (0.850)	-0.108 (0.677)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.93			-	-0.062 (0.731)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ/อื่น ๆ	2.99				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มี

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.474

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.537

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ					
คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	Statistic (a)	df1	df2	Sig.	
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	0.524	3	273.792	0.666	

จากตาราง 37 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการ

เปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ				
คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.752*	3	172.236	0.044

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของ กิจการ/อื่น ๆ
	Mean	78.74	100.29	72.14	134.30
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	78.74	-	-21.545 (0.445)	6.599 (0.773)	-55.562* (0.012)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	100.29		-	28.145 (0.292)	-34.016 (0.238)
พนักงานบริษัทเอกชน	72.14			-	-62.161** (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ/อื่น ๆ	134.30				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่น ๆ มีค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดย

จำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.562

ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริหารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.161

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่				
	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลข หมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	5.693**	3	247.560	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

4. ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของ กิจการ/อื่น ๆ
	Mean	37.43	47.95	56.71	46.02
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	37.43	-	-10.523 (0.119)	-19.284** (0.000)	-8.587 (0.105)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	47.95		-	-8.762 (0.170)	1.936 (0.778)
พนักงานบริษัทเอกชน	56.71			-	10.697* (0.027)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ/อื่น ๆ	46.02				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกตามอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.284

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/อื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกตามอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/อื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.697

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ				
คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	1.103	4	395	0.355
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้	1.169	4	395	0.324
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.332**	4	395	0.002
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	1.575	4	395	0.180

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	16.186	4	4.046	2.085	0.082
และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	ภายในกลุ่ม	766.752	395	1.941		
	รวม	782.938	399			

จากตาราง 43 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.791	4	0.198	0.108	0.980
โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	ภายในกลุ่ม	719.849	395	1.822		
	รวม	720.640	399			

จากตาราง 44 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ในเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ				
คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.137	4	171.949	0.078

จากตาราง 45 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

3. ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	6966	4	1741.74	1.239	0.294
	ภายในกลุ่ม	555464	395	1406.24		
	รวม	562431	399			

จากตาราง 46 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

4. ในเรื่องเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้านดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ด้านผลิตภัณฑ์			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	-0.316**	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	-0.130**	0.009	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคง สิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.070	0.163	-	ไม่สัมพันธ์กัน
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.263**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.316 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมก็จะลดลง

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแล้วแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมก็จะลดลง

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.263 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแล้วเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคากับ
แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ด้านราคา			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และ ใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	-0.228**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	-0.740	0.137	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ค่าธรรมเนียมที่ยุติสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.087	0.082	-	ไม่สัมพันธ์กัน
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.350**	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.228 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาเพิ่มขึ้นแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมก็จะลดลง

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.350 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาเพิ่มขึ้นแล้วเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และ ใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	-0.224**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	-0.114*	0.023	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ค่าธรรมเนียมที่ยื่นดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.083	0.099	-	ไม่สัมพันธ์กัน
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.260**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.224 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมก็จะลดลง

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นแล้วแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ก็จะลดลง

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.260 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นแล้วเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์
 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริม
 การตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ด้านส่งเสริมการตลาด			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และ ใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	-0.166**	0.001	ต่ำ	ตรงกันข้าม
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	-0.072	0.150	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ค่าธรรมเนียมที่ยุติสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.105*	0.037	ต่ำ	ตรงกันข้าม
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.244**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
 ด้านส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้
 การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
 Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมาย
 เดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลข
 หมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลข
 หมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.166 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมก็จะลดลง

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นแล้วค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะลดลง

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.244 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นแล้วเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร กับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ด้านบุคลากร			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และ ใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	-0.286**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	-0.149**	0.003	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ค่าธรรมเนียมที่ยุติสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.157**	0.002	ต่ำ	ตรงกันข้าม
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.115*	0.021	ต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.286 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมก็จะลดลง

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.149 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ก็จะลดลง

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.157 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะลดลง

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.115 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการกับแนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ด้านกระบวนการให้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และ ใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	-0.251**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	-0.115*	0.022	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ค่าธรรมเนียมที่ยื่นดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.108*	0.032	ต่ำ	ตรงกันข้าม
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.152**	0.002	ต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.251 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้นแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมก็จะลดลง

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.115 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้นแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ก็จะลดลง

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.108 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้นค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคนิติที่จะจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะลดลง

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.152 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้นเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับแนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ด้านกระบวนการให้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และ ใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	-0.182**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	-0.170**	0.001	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ค่าธรรมเนียมที่ยื่นดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.090	0.071	-	ไม่สัมพันธ์กัน
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.208**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.182 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมก็จะลดลง

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.170 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้นแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ก็จะลดลง

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.170 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้นแล้วเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์แนวนำในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์แนวนำในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวนำในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวนำในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวนำในการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และ ใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	0.46	0.335	-	ไม่สัมพันธ์กัน
แนวนำในการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	-0.23	0.648	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.153**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
เปอร์เซ็นต์แนวนำในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	0.016	0.755	-	ไม่สัมพันธ์กัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวนำในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวนำในการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวนำในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวนำในการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นแล้ว ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะเพิ่มขึ้น

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และ ใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	-0.061	0.221	-	ไม่สัมพันธ์กัน
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	-0.033	0.516	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ค่าธรรมเนียมที่ยุติสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.075	0.134	-	ไม่สัมพันธ์กัน
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.117*	0.019	ต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.117 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสูงขึ้นแล้ว เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน มีความสัมพันธ์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันกับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิ
เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และ ใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	0.003	0.953	-	ไม่สัมพันธ์กัน
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	0.041	0.413	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ค่าธรรมเนียมที่ยื่นดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.065	0.192	-	ไม่สัมพันธ์กัน
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	0.081	0.107	-	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และ ใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	0.046	0.361	-	ไม่สัมพันธ์กัน
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	-0.046	0.360	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	-0.018	0.719	-	ไม่สัมพันธ์กัน
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	0.094	0.060	-	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	0.099*	0.048	-	เดียวกัน
แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	0.125*	0.012	-	เดียวกัน
ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคง สิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.072	0.151	-	ไม่สัมพันธ์กัน
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่	0.168**	0.001	-	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.125 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นแล้ว แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ก็จะเพิ่มขึ้น

แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นแล้ว แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม ก็จะเพิ่มขึ้น

ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในข้อเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.168 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นแล้ว เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะเพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมได้ - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซนต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซนต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- เปอร์เซนต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซนต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซนต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.6 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซนต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่		

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซนต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เพอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.5 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการแต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เพอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการแต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เพอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.7 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เพอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1 ยอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.3 ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซนต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซนต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.5 ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม - แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม - ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ - เปอร์เซนต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคองสติทิลิขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคองสติทิลิขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคองสติทิลิขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการพยากรณ์ วางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการในการรักษาสฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) และสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) ในการพิจารณาปรับปรุงหลักเกณฑ์และกำกับดูแลคุณภาพการให้บริการคองสติทิลิขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการคองสติทิลิขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการคองสติทิลิขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการคองสติทิลิขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและบริการอย่างเหมาะสมเพื่อรักษาสฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เมื่อบริการคองสติทิลิขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลบังคับใช้

2. เป็นข้อมูลสำหรับคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทช.) เพื่อปรับปรุงกฎระเบียบให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการให้บริการคงสิทธิหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลกลาง (Clearing House) ในการวางแผนระบบเพื่อรองรับการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

3. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา. 2549: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการมาสมบุรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีที่เลือกใช้คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกเขตพื้นที่ 8 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร

2. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเขตพื้นที่ละ 50 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและ ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้ งานประจำ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมาย ที่ใช้งานประจำทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย 4 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ด้านบุคลากร 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ 3 ข้อ และด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ 2 ข้อ รวมทั้งหมด 23 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงถึงความพึงพอใจเป็นการ วัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยข้อที่ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบ Semantic differential scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ข้อที่ 3 และข้อ 4 เป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ส่วนข้อ 5 เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach)

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	=	0.881
ด้านราคา	=	0.910
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.782
ด้านส่งเสริมการตลาด	=	0.923
ด้านบุคลากร	=	0.910
ด้านกระบวนการให้บริการ	=	0.918
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	=	0.896

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำในส่วนที่ 2 ใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนที่ 3 ใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Independent t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 สถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายดีแทค (DTAC) จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

เครือข่ายโทรศัพท์ที่ในเลขหมายที่ใช้งานเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่าย เอไอเอส (AIS) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

รูปแบบการใช้บริการ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นแบบจดทะเบียนรายเดือน Postpaid จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80

ยอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 736.39 บาท โดยยอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดคือ 2 บาท และสูงสุด 5,000 บาท

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.62 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่ำสุดคือ 1 ปี และสูงสุด 20 ปี

ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.54 ครั้ง โดยจำนวนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันต่ำสุด คือ 1 ครั้ง และสูงสุด 200 ครั้ง

ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ครั้ง โดยความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำสุด คือ 0 ครั้ง และสูงสุด 20 ครั้ง

ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 ครั้ง โดยความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่ำสุด คือ 0 ครั้ง และสูงสุด 8 ครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจ ในข้อการรับสายและโทรออก คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา ความครอบคลุมของสัญญาณ บริการเสริมนอกเหนือจากการโทร และบริการหลังการขาย มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.96 3.91 3.67 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจ ในข้ออัตราค่าบริการ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และการกำหนดราคาตามช่วงเวลา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.52 และ 3.35 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจ ในข้อการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่น จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ ความทั่วถึงของศูนย์บริการ และจำนวนคู่สายในการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 4.11 3.93 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจ ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ความหลากหลายของโปรโมชั่น และ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.78 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจ ในข้อคุณภาพของพนักงานในการให้บริการ ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงาน และ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.84 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจ ในข้อความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ ความถูกต้องของกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ และ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.80 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจ ในข้อสภาพภายในของศูนย์บริการ และสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.28

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 90.95 บาท โดยค่าธรรมเนียมต่ำสุดที่ยินดีจ่ายคือ 0 บาท และสูงสุดที่ยินดีจ่ายคือ 1,500 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉลี่ยเท่ากับ 48.35 เปอร์เซ็นต์ โดยแนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำสุดคือ 0 เปอร์เซ็นต์ และสูงสุด 100 เปอร์เซ็นต์

เหตุผลที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรกในการเปลี่ยนย้ายเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลอันดับที่ 1 คือเหตุผลด้านคุณภาพของเครือข่าย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เหตุผลอันดับที่ 2 คือ เหตุผลด้านราคา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และเหตุผลอันดับที่ 3 คือเหตุผลด้านความหลากหลายของโปรโมชั่น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม พบว่าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม พบว่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี มีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี

ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม พบว่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี - 25 ปี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม พบว่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม พบว่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม พบว่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีแนวโน้มเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม พบว่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ

พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม และเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ยอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

พบว่ายอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับยอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม และเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานเป็นประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สำหรับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของเลขหมายตั้งแต่ 1 เลขหมาย หรือมากกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่ายดีแทค แต่สำหรับเลขหมายที่ใช้งานเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเครือข่าย เอไอเอส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิน พลีพรกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากใช้เครือข่าย เอไอเอส

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้รูปแบบบริการแบบจดทะเบียนรายเดือนหรือ Postpaid ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเรบ (2550) ที่ศึกษาเรื่องโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รูปแบบเติมเงินหรือ Prepaid

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมียอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 736.39 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 6.62 ปี ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ครั้ง และความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเรบ (2550) ที่ศึกษาเรื่องโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมียอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย 567.71 บาท ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3-4 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 ปี

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11.54 ครั้งต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 9.46 ครั้งต่อวัน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีเพียงแต่ด้านราคาเท่านั้นที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤตกานต์ นามโคตร (2548) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือ ของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ และมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่าผู้ที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่าย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 90.95 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของบริษัท สื่อปัญญาไทย จำกัด (2551: ออนไลน์) เรื่องบริการคงสิทธิเลขหมาย (Mobile Number Portability: MNP) อีก 1 มาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค ความเป็นจริงพฤติกรรมการใช้บริการและประเมินการให้บริการของโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงเดือนเมษายน 2551 โดยสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามระบุอัตราค่าธรรมเนียมการบริการการโอนย้ายที่ต้องการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 50.20 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉลี่ยเท่ากับ 48.35 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเรบ (2550) ที่ศึกษาเรื่องโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความจงรักภักดีในระดับใช้ต่อเนื่อง

เหตุผลที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรกในการเปลี่ยนย้ายเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลอันดับที่ 1 คือเหตุผลด้านคุณภาพของเครือข่าย เหตุผลอันดับที่ 2 คือ เหตุผลด้านราคา และเหตุผลอันดับที่ 3 คือเหตุผลด้านความหลากหลายของโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ นิจุสุต (2546) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติในการเลือกใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีค่าใช้บริการและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

5. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเพศชายมีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีนิสัยไม่ชอบทำเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ตัวอย่างเช่น การแจ้งเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้ที่ต้องการติดต่อ และยังมีนิสัยไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่าเพศหญิง สำหรับด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม ด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม และด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม และมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปเป็นช่วงวัยทำงานซึ่งเลขหมายโทรศัพท์เป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้ติดต่อสื่อสาร การเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์อาจจะกระทบต่องานและธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีที่อยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มชีวิตการทำงาน สำหรับด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม และด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม และด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เพราะผู้บริโภคที่มีครอบครัวหรือหย่าร้างนั้นมีความต้องการใช้เลขหมายเดิมในการติดต่อในครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดที่อยู่ตัวคนเดียวการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์จึงไม่ต้องการคำนึงถึงผู้อื่นมากนัก สำหรับด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมและด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานดังนั้นเลขหมายโทรศัพท์จึงมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นและไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงเน้นเรื่องอัตราค่าบริการเป็นหลักและเปลี่ยนเครือข่ายตามโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่ออกมาอยู่เสมอ สำหรับด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม และด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือ

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา หรือเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เพราะผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการต้องมีเลขหมายโทรศัพท์ประจำเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงานและทำธุรกิจโดยตรง ส่วนการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา หรือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนั้นจะใช้เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันทั่ว ๆ ไปเท่านั้น สำหรับด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม ด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน เพราะในปัจจุบันบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคทุกระดับรายได้ทำให้แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิน พลีพรกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวัง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่าง ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่บางส่วน กล่าวคือ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในการได้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้าน มีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครือข่าย และคุณภาพของสัญญาณในการรับสายโทรออก

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความพึงพอใจด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม เนื่องจากปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายมีแข่งขันกันอย่างรุนแรง จนทำให้ราคาและโปรโมชั่นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นในการเปลี่ยนย้ายเครือข่ายผู้ให้บริการ ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่นมากนัก

ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยความพึงพอใจด้านราคามีระดับ

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการได้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้าน มีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเรบ (2550) ที่ศึกษาเรื่องโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าในเรื่อง แนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในอนาคต โดยความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่บางส่วน กล่าวคือ

พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน และความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการบ่อยๆ อยู่แล้วนั้น เมื่อมีบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เปิดให้บริการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังคงมีแนวโน้มในการเปลี่ยนเครือข่ายเช่นเดิม หรืออาจจะมีความถี่มากขึ้นเนื่องจากยังคงสามารถใช้หมายเลขเดิมได้

พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน และความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิม

พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน ความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มียอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงๆ ยังคงยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมการให้บริการในอัตราสูงได้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้สูงจึงมีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อแลกกับความต้องการและความสะดวกสบายของตน

พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และด้านความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งทั้ง 2 ด้านมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน และความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

คงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะให้เหินว่ายิ่งระยะเวลาการเป็นลูกค้านานขึ้น ผู้บริโภคยิ่งไม่มีความต้องการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและผูกพันในอรรถประโยชน์หรืออัตลักษณ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนเองใช้บริการอยู่

ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ จาตุรนต์ ไซค์สวัสดิ์ (ออนไลน์: 2549) เรื่องสิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ความว่า ผู้ใช้บริการมักมีการถือครองเลขหมายโทรศัพท์ที่มากกว่าหนึ่งเลขหมาย โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะถือครองเลขหมายของผู้ให้บริการต่างรายกัน ซึ่งผู้ใช้บริการมักจะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีโปรโมชั่นที่ประหยัดกว่าในการใช้งานประจำวัน เมื่อมีการกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมมีสิทธิใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิมได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการโทรคมนาคมมีความสะดวกและมีทางเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ประกอบการที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการก็คือการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากงานวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป มีระดับศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพราะกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีแนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดฐานลูกค้าใหม่โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นอันดับต้นๆ
3. ถึงแม้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับพอใจมาก แต่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ควรรักษาคุณภาพและพัฒนาการให้บริการในทุกๆ ด้านให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านราคาซึ่งพบว่า มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันไป รวมทั้ง

ควรสร้างความรับรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติให้กับผู้บริโภคว่าคุณภาพของการบริการนั้นคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่เสียไป

4. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ความสัมพันธ์นั้นอยู่ในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึงถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง หรือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการลดลงจะทำให้แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการถ้าความพึงพอใจต่อการบริการในเครือข่ายปัจจุบันลดลง ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรมีมาตรการตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การสำรวจวิจัย การสอบถามโดยตรงหรือโทรสอบถามกับผู้บริโภคถึงระดับความพึงพอใจในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เช่น ปรับปรุงคุณภาพของเครือข่าย มีบริการเสริมที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ มีโปรโมชั่นหลากหลายที่เหมาะสมกับเวลาการใช้งานและลูกค้าแต่ละกลุ่ม

5. จากผลงานวิจัยทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะด้านความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้แล้วพิจารณาว่าจะดำเนินการอย่างไร เช่น หาวิธีการรักษากลุ่มลูกค้าเหล่านี้เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้สร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับผู้ให้บริการ หรือไม่ดำเนินการใดๆ เพราะต้นทุนการดำเนินการที่เสียไปไม่คุ้มค่ากับรายได้ที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้

6. การบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่าเป็นมาตรการเปิดการแข่งขันอย่างเสรีในธุรกิจโทรคมนาคมมาตรการหนึ่ง ตัวอย่างเช่นลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันแต่ติดที่อยากใช้หมายเลขเดิม ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้าตลาดมาทีหลังในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้าตลาดมาก่อนก็ควรหามาตรการในการรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้

7. คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ควรเร่งสรุปข้อกำหนดบางข้อที่ยังหาข้อยุติไม่ได้ในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการโอนย้าย ซึ่งผลงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนย้ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 90.95 บาท และถึงแม้ผลการวิจัยนี้จะพบว่า แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ แต่

คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงก็ควรกำหนดหลักเกณฑ์และมาตรการที่ชัดเจนเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ให้เกิดปัญหาเมื่อเปิดใช้บริการจริง อีกทั้งสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) ก็ควรช่วยให้ข้อเสนอแนะแก่ กทช. และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใด รายหนึ่ง หรือเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ เช่น ทักษะคติ การรับรู้ ความจงรักภักดี ต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ควรศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังต่อบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. เมื่อบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เปิดให้บริการแล้ว ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจ การรับรู้ และพฤติกรรมต่อบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2544) *จิตวิทยาการบริการ* หน่วย 1-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จาตุรนต์ ไชยศวรรค์. (2549). *สิทธิการใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิม (Number Portability) สิทธิที่พึงได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2552. จาก <http://www.ntc.or.th>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท สื่อปัญญาไทย จำกัด. (2551). *บริการคงสิทธิเลขหมาย (Mobile Number Portability: MNP) อีก 1 มาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค* สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2552. จาก <http://www.telecomjournal.net>
- เบญจวรรณ นิจุซัด. (2546). *ทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมพงษ์ บำเร็บ. (2550). *โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสันโปรดักส์.

- พัชร ศรีสุข. (2542). *ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ รุ่งรัศมี. (2538). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา
สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546 กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศุณยวิจักขณกร. (2552). *บริการคงสิทธิเลขหมาย...กระทบบผู้ให้บริการ หลังเปิดใช้ 3G*.
สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2552. จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สกุลกานต์ นามโคตร. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของ
บริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- สุพิน พลีพรกุล. (2552). *ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์. (2551). *ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์. (2547). *การศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th edition. New York: Harcourt, Inc.
- Dessler, G. (1983). *Human Behavior: Improving Performance of Work*. Vergiania : Reston Publishing Company, Inc.
- Elia, D. G.; & Partrick, M. (n.d,July). *The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians*. 49: 283-302.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker.; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th edition. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw – Hill Book Inc.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th edition. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International.
- . (2000) *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 5th ed. New-Jersey: Prentice Hall.
- Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1985, November – December) *Why Satisfied Customer Defect Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิ
เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี

() 18 – 25 ปี

() 26 – 33 ปี

() 34 – 41 ปี

() 42 - 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ (ในเครือข่ายปัจจุบัน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เอไอเอส AIS	☐ ดีแทค DTAC
☐ ทรูมูฟ Truemove	☐ ฮัทช์ Hutch
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. จากข้อ 1 เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งานเป็นประจำเป็นเลขหมายของผู้ให้บริการเครือข่ายใด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ เอไอเอส AIS	☐ ดีแทค DTAC
☐ ทรูมูฟ Truemove	☐ ฮัทช์ Hutch
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. จากข้อ 2 ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบใด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ แบบจดทะเบียนรายเดือน Post Paid	☐ แบบเติมเงิน Prepaid
---	--
4. ท่านมียอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ.....บาท
5. ท่านเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้วประมาณ.....ปี
6. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน.....ครั้งต่อวัน
7. ท่านเคยเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้วกี่ครั้ง

☐ ไม่เคยเปลี่ยน	☐ เคยเปลี่ยนมาแล้ว.....ครั้ง
--	---
8. ท่านเคยเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้วกี่ครั้ง

☐ ไม่เคยเปลี่ยน	☐ เคยเปลี่ยนมาแล้ว.....ครั้ง
--	---

ต่อหน้า 3 ➡

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำ(ในเครือข่ายปัจจุบัน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้ งานประจำ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ต้องการ 1
ด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายปัจจุบัน					
1. การรับสายและโทรออก					
2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา					
3. ความครอบคลุมของสัญญาณ					
4. บริการเสริมนอกเหนือจากการโทร เช่น SMS, MMS, ดาวน์โหลด					
5. บริการหลังการขาย					
ด้านราคาในเครือข่ายปัจจุบัน					
6. อัตราค่าบริการ					
7. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านช่องทางการจำหน่ายในเครือข่ายปัจจุบัน					
9. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ					
10. ความทั่วถึงของศูนย์บริการ					
11. การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ					
12. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ ลูกค้าสัมพันธ์					
ด้านส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายปัจจุบัน					
13. ความหลากหลายของโปรโมชั่น					
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร ฯลฯ)					
15. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย					

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ต้องการ 1
ด้านบุคลากรในเครือข่ายปัจจุบัน					
16. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน					
17. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ					
18. ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการในเครือข่ายปัจจุบัน					
19. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
20. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ					
21. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเครือข่ายปัจจุบัน					
22. สภาพภายในร้านจัดจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า แสงสว่าง					
23. สภาพภายในศูนย์บริการ เช่น ความสะอาด ทันสมัย การตกแต่ง ความหรูหราและสวยงาม					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับแนวโน้มการให้บริการท่านมากที่สุด หรือเติม
คำลงในช่องว่างที่ตรงกับแนวโน้มการให้บริการของท่านมากที่สุด

1. ถ้าท่านสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และยังคงใช้เลขหมายเดิมได้ โดยไม่
เสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น ท่านจะเปลี่ยนผู้ให้บริการหรือไม่

เปลี่ยนแน่นอน : ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เปลี่ยนแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ถ้าไม่สามารถใช้หมายเลขโทรศัพท์เดิมได้ ท่านจะเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
หรือไม่

เปลี่ยนแน่นอน : ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เปลี่ยนแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ถ้าท่านต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ยังคงใช้เลขหมายเดิมได้ ท่านยินดี
ที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นเงินจำนวน.....บาท

4. แนวโน้มที่ท่านจะใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บริการที่ท่านสามารถ
เปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และยังคงใช้เลขหมายเดิมได้) คิดเป็น.....%

5. โปรดเรียงลำดับเหตุผลที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรก ในการเปลี่ยนย้ายผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (โดยใส่เลข 1, 2 และ 3 หน้าเหตุผลต่อไปนี้)

..... ด้านคุณภาพเครือข่าย

..... ด้านราคา

..... ด้านจำนวนร้านบริการ

..... ด้านความหลากหลายของโปรโมชั่น

..... ด้านการให้บริการของพนักงาน

☞ ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ☞

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชาติรี คุ่มอนวงศ์
วันเดือนปีเกิด	9 มิถุนายน 2524
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	338/448 หมู่บ้านสุขสบายวิลล่า ซอยลาดพร้าว 87 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กทม.10310
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เจ.อาร์.ดับเบิลยู. ยูทิลิตี้ จำกัด (มหาชน) เลขที่ 32/288 หมู่ 8 ซอยรามอินทรา 65 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กทม. 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Manager
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี (วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ พระนครเหนือ
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ