

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
ในกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวเสาวลักษณ์ อธิสกุลชัย**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547**

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๔๖.๖๖๖
๖๔๖.๖๖๖
๖๔๖.๖๖๖

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเสาวลักษณ์ อธิธิสกุลชัย

๑๔ ส.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม ๒๕๔๗

เสาวลักษณ์ อธิษฏกุลชัย. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. พนิต กุลศิริ.

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ใน กรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้าน แพ็คเกจจากรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนาต่อครั้ง และ ยี่ห้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch จำนวน 440 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง 2 ตัวแปร สถิติที่ใช้คือ Chi – square

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ส่วนใหญ่เลือกใช้แพ็คเกจจากรายเดือนต่ำสุด มีความถี่ในการใช้บริการ Hutch ต่างๆ ต่อวัน ระหว่าง 3-6 ครั้ง โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาประมาณ 5-10 นาที และ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP550

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ด้าน เพศ และ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจจากรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนาต่อครั้ง และ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ด้าน อาชีพ รายได้ และ วัตถุประสงค์การใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจจากราย เดือน และ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม และ ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจจากรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนาต่อครั้ง และ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

5. ปัจจัยด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้าน แพ็คเกจจากรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนาต่อครั้ง และ ยี่ห้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจจากรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนาต่อครั้ง และ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS'S BEHAVIOUR
TOWARD THE HUTCH SERVICES IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

MISS SAOWALUK ITTISAKULCHAI

**Presented in Partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

March 2004

Saowaluk Ittisakulchai. (2003). *Factors Affecting Customers' Behaviour toward the Hutch Services in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of the research entitled " Factors Affecting Customers' Behaviour toward the Hutch Services in Bangkok " is to study the relationships between the consumers demographic, lifestyle, attitude of Hutch's services and promotion towards the behavior of using Hutch service in term of the monthly package, number of call per day, average time per call and mobile phone model.

This research is a survey study. The data were collected by means of questionnaires. The sample size was 440 customers of Hutch. Descriptive statistic are presented in terms of frequency, percentage, mean score and standard deviation. The hypotheses of the relationship between 2 variables were tested by Chi-Square.

The finding reveals that most of respondents are male, older than 30 years, working at a private company, earned less than 10,000 Baht and use mobile phone for daily communication. Most respondents bought the cheapest package, made 3-6 calls per day with the average time of 5-10 minutes per call and Sanyo SCP-550 was the most used.

Results of hypothesizes testing at the significant level of 0.05 are as follows:

1. Genders and ages had no relationships with the behaviour of respondents in term of the monthly package, frequency used per day, average time used per call and the selected mobile phone model.

2. Occupation, income and objective of using mobile phone had with the behaviour of respondents in term of the monthly package, frequency used per day, average time used per call and the selected mobile phone model.

3. Factors of lifestyle in term of activities and interest had no relationships with the behaviour of respondents in term of the monthly package, frequency used per day, average time used per call and the selected mobile phone model.

4. Hutch's services had no relationship with the behaviour of respondents in term of the monthly package, frequency used per day, average time used per call and the selected mobile phone model.

5. Sales promotion had no relationship with the behaviour of respondents in term of the monthly package, frequency used per day, average time used per call and the selected mobile phone model.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พณ กุลศิริ

(อาจารย์ ดร. พณิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

พณ กุลศิริ

(อาจารย์ ดร. พณิต กุลศิริ)

ร. ร. ร.

(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

อ. อ.

(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้งอาจารย์รัฐ สาเรือง และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอบพระคุณ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ทุกท่าน ที่ให้เห็นความสำคัญในการให้ความร่วมมือในการประสานงานและตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง และ เพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ MBA กลุ่มการจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

เสาวลักษณ์ อธิสกุลชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ประวัติความเป็นมา บริษัท HUTCHISON CAT WIRELESS MULTIMEDIA LIMITED.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
ข้อสรุป.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	98
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	117
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	118
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	123
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	124
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	46
2. จำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกราคาแพ็คเกจรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ระยะเวลา เฉลี่ยการสนทนา ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ที่ใช้	48
3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านกิจกรรม	50
4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านความสนใจ	51
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านลักษณะด้านบริการของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH	51
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านลักษณะด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH	52
7 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านราคาแพ็คเกจรายเดือน.....	53
8 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน.....	54
9 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านระยะเวลาสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	54
10 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ที่ใช้.....	55
11 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านราคาแพ็คเกจรายเดือน.....	57
12 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน.....	58
13 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านระยะเวลาสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	59
14 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ที่ใช้.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน.....	81
29 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านระยะเวลาสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	82
30 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ที่ใช้.....	83
31 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านราคาแพ็คเกจรายเดือน.....	85
32 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน.....	86
33 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านระยะเวลาสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	87
34 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ที่ใช้.....	88
35 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านราคาแพ็คเกจรายเดือน.....	90
36 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวัน.....	91
37 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านระยะเวลาสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	92
38 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH ที่ใช้.....	93
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3 โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ.....	18
5 การตัดสินใจในนวัตกรรม.....	19
6 การดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค.....	22
7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งในหลายประเทศที่มีการปรับตัวและเพิ่มศักยภาพในการรองรับเทคโนโลยีการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเริ่มต้นนำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้ในประเทศ ในอดีตมีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อกซึ่งใช้เทคโนโลยีรับ-ส่งด้วยเสียงเข้ามาใช้ โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ทางด้านการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้นำระบบเซลลูลาร์ ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ต ที่เรียกว่าระบบแอมป์ (Advance Mobile Phone System: AMPS) เริ่มต้นให้บริการในประเทศเช่นกัน ปัจจุบันระบบที่ได้รับความนิยมคือ ระบบจีเอสเอ็ม โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (เอไอเอส) ได้รับสัมปทานดำเนินงานในปี พ.ศ. 2533 และประสบความสำเร็จในการให้บริการด้านเสียง (Voice) เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในเวลานั้น และการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานไม่เพียงพอต่อผู้ใช้ ไม่เพียงเท่านั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นอุปกรณ์ที่หลายๆ คนเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น สามารถช่วยเหลือเราในยามฉุกเฉินได้ (พิภวัน อร่ามศรี. 2544: 31) โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงได้รับความนิยมแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่สูงกว่าโทรศัพท์พื้นฐานก็ตาม

จากผู้ให้บริการในอดีตถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ สามารถช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ทั้งการติดต่อสื่อสารด้วยเสียง ข้อความสั้นที่สามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้มีความเข้าใจตรงกันได้ทุกที่ทุกเวลา โดยดูได้จากปริมาณของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยมียอดรวมมากกว่า 10 ล้านเลขหมาย ย่อมแสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน จนดูเหมือนกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตเพื่อการสื่อสารและการรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ และดูเหมือนว่าการให้บริการด้านเสียงเพียงอย่างเดียวสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจะไม่เพียงพอ เพราะแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้มีความต้องการการสื่อสารด้านข้อมูล (Data) เพิ่มขึ้น ไม่ได้ใช้เพียงแค่ส่งเสียงหากัน แต่มีการส่งข้อความ ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว เล่นเกมส์ ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าและเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งต้องการเทคโนโลยีสมัยใหม่มารองรับ จากแรงผลักดันของกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ให้บริการในปัจจุบันพยายามพัฒนาเครือข่ายให้สามารถรองรับการรับ-ส่งข้อมูล ซึ่งจากเครือข่ายเทคโนโลยีจีเอสเอ็มนั้นสามารถรับส่งข้อมูล (Data) ได้ความเร็วสูงสุดเพียง 64 Kbps. โดยเอไอเอสมุ่งเป้าหมายต้องการสร้างยอดขายและเพิ่มการเติบโตของบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจน (AIS: <http://www.ais900.com>)

Hutch ดำเนินการโดย Hutchison CAT Wireless Multimedia Limited (HCWML) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท Hutchison Wireless Multimedia Holdings Limited และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (CAT) เพื่อให้บริการระบบมัลติมีเดียไร้สาย CDMA2000 1X ในประเทศไทยเป็นรายแรก โดยการให้บริการทางด้านเสียง และการรับ-ส่งข้อมูลความเร็วสูงถึง 153 Kbps. หรือ การรับ-ส่งอีเมลผ่านเทอร์มินอล

หลากหลาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่, โน้ตบุ๊ค, พ็อกเก็ต พีซี หรือ พีดีเอโฟน เป็นต้น ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 153 Kbps. สำหรับการรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งภาพ สี เสียงและการเคลื่อนไหว อีกทั้งคุณภาพเสียงที่เหนือกว่าเทคโนโลยีระบบดั้งเดิมด้วยเทคโนโลยี Crystal Voice ไร้คลื่นรบกวน ปลอดภัยด้วยกำลังส่งต่ำ พร้อมระบบป้องกันการดักฟัง Hutch จึงเป็นผู้ให้บริการรายเดียวที่มีบริการเสริมเพื่อให้ข่าวสารและสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้ด้วยวิธีง่ายๆ เพียงกดปุ่ม Hutch Key บนเครื่องเทอร์มินอล เพียงเท่านี้ ผู้ใช้สามารถค้นหา ชมข้อมูล หรือดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ เพื่อจัดเก็บบนเทอร์มินอลได้อย่างง่ายดาย (HCWML: <http://www.hutch.co.th>)

ด้วยศักยภาพของ Hutch ผู้ทำการวิจัยจึงตระหนักถึงความน่าสนใจในการวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ของผู้ใช้ปัจจุบัน ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้หรือไม่ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้ทำการวิจัยสนใจศึกษาค้นคว้าในงานสารนิพนธ์หัวข้อนี้ ประกอบกับผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อทางบริษัทฯ ที่ผู้ทำการวิจัยเป็นพนักงานและมีส่วนร่วมต่อการวางแผนการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางด้านการวางแผนการตลาด และปรับปรุงการให้บริการต่างๆ ให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากบริการของ Hutch เป็นบริการรูปแบบใหม่ ที่ต้องการข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเพิ่มส่วนครองตลาดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่แตกต่างกัน ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่แตกต่างกัน ในกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต ความคิดเห็นด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่เลือกใช้ ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการใช้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch โดยการปรับปรุงแผนการตลาดให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิต อีกทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับเปลี่ยน เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบบริการต่าง ๆ เพื่อเกิดความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ได้เป็นอย่างดี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี ดังนี้

2.2.1 การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Sample size) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยใช้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 5% คือจำนวน 20 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการใช้ในการวิจัย คือจำนวน 405 ตัวอย่าง

2.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ แบบมีวิจารณญาณ (Judgment Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือ การเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าบุคคลที่จะเลือกขึ้นมาทำศึกษานั้นมีความเหมาะสมและครอบคลุมรายละเอียดข้อมูล สามารถเป็นตัวแทนที่ดีแก่ผู้วิจัยได้ มีคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch บริเวณในเมือง โดยเฉพาะบริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์บริการของ Hutch Shop โดยเลือกจาก Hutch Shop ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรกในเขต

กรุงเทพมหานคร คือ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาสยามสแควร์ และสาขาอาคารยูไนเต็ดยิม

- 2.2.3 ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบแบบ Quota Sampling เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือ โดยการแบ่งจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดด้วยจำนวนที่เท่าๆ กัน สำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของศูนย์บริการของ Hutch Shop ในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 5 สาขา โดยแต่ละแห่งใช้จำนวนแบบสอบถามจำนวน 88 ฉบับ
- 2.2.4 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบสมบูรณ์ทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

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 18-23 ปี

1.1.2.3 24-29 ปี

1.1.2.4 30-45 ปี

1.1.2.5 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 อาชีพปัจจุบัน

1.1.3.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัท

1.1.3.3 ประกอบอาชีพส่วนตัว

1.1.3.4 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.1.3.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

- 1.1.4.4 30,001 ขึ้นไป
- 1.1.5 วัตถุประสงค์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน
 - 1.1.5.1 เพื่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน
 - 1.1.5.2 เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ
 - 1.1.5.3 เพื่อความบันเทิง
 - 1.1.5.4 เพื่อการสื่อสารกรณีฉุกเฉิน
 - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

2. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

- 2.1 แพ็คเกจรายเดือน
- 2.2 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา
- 2.4 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่เลือกใช้

3. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

- 3.1 กิจกรรม
 - 3.1.1 การสังสรรค์กับเพื่อน
 - 3.1.2 การแก้ไขปัญหา
 - 3.1.3 การผ่อนคลายความเครียด
 - 3.1.4 งานอดิเรก
- 3.2 ความสนใจ
 - 3.2.1 ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร
 - 3.2.2 ข่าวสารผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน
 - 3.2.3 ข่าวสารผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่

4. ความคิดเห็นด้านบริการ

- 4.1 เครือข่ายระบบ CDMA2000 1X
- 4.2 ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล
- 4.3 ประสิทธิภาพ Crystal voice
- 4.4 เทคโนโลยี Soft Handoff
- 4.5 บริการด้านข้อมูล Hutch Home
- 4.6 สามารถติดต่อรับ-ส่งอีเมลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างง่ายดาย

5. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย

- 5.1 จำนวนนาที่เพิ่มในการโทรฟรีข้ามเครือข่าย
- 5.2 จำนวนนาที่เพิ่มในการโทรฟรีในเครือข่าย
- 5.3 จำนวนครั้งฟรีในการส่งข้อมูลแบบข้อความสั้น (SMS)

- 5.4 รูปแบบแพ็คเกจราคาบริการรายเดือน
- 5.5 ส่วนลดค่าบริการรายเดือน
- 5.6 สิทธิรับฟรีโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
- 5.7 ไม่จำกัดจำนวนครั้งและไม่เสียค่าบริการในการค้นหาหรือการชมข้อมูลใน HutchHome
- 5.8 ราคาเหมาจ่ายโทรทั่วไทยราคาเดียว
- 5.9 เงินไขพิเศษสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือการผ่อนชำระ 0%

นิยามคำศัพท์

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆ เช่น ด้านธุรกิจ ด้านการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ด้านความบันเทิง เป็นต้น
2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch หมายถึง ผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch เป็นของตนเอง และใช้บริการต่างๆ บนโทรศัพท์เป็นประจำ ทั้งบริการด้านเสียง และบริการด้านการรับส่งข้อมูลมัลติมีเดียความเร็วสูง
3. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch หมายถึง ผู้ที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA2000 1X ความถี่ 800 MHz โดยบริษัท Hutchison CAT Wireless Multimedia จำกัด โดยทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายในตรา Hutch โดยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างการสื่อสารแห่งประเทศไทย (CAT) กับบริษัทอัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด (Hutchison CAT Wireless Multimedia Holding Limited) เพื่อให้บริการระบบมัลติมีเดียไร้สาย CDMA2000 1X ในประเทศไทยเป็นรายแรก
4. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch หมายถึง ลักษณะการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ซึ่งแบ่งออกเป็น การเลือกซื้อแพ็คเกจรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการซึ่งวัดจากจำนวนการใช้บริการต่างๆ ต่อวัน ระยะเวลาการสนทนา และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่เลือกใช้
5. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ซึ่งแบ่งเป็นด้านกิจกรรม และความสนใจ
 - 5.1 กิจกรรม หมายถึง พฤติกรรมในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นประจำ โดยแบ่งออกเป็น การสังสรรค์กับเพื่อน การแก้ไขปัญหา การผ่อนคลายความเครียด งานอดิเรก เป็นต้น
 - 5.2 ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ให้การติดตาม ให้ความสำคัญในการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ข่าวสารผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน และรายใหม่

6. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การคำนึงถึงความเหมาะสม ความจำเป็น หรือความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

- 6.1 ระบบ CDMA2000 1X (Code Division Multiple Access) หมายถึง เทคโนโลยีมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถรองรับการรับ-ส่งข้อมูลความเร็วสูงสุดได้ถึง 153 Kbps. ปลอดภัยด้วยกำลังส่งต่ำ แต่คุณภาพสูงในการรับ-ส่งของเสียงที่คมชัด (Crystal Voice) ไร้คลื่นรบกวน พร้อมระบบป้องกันการลักลอบใช้หรือดักฟังการส่งสัญญาณ
- 6.2 Crystal Voice หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารทางเสียงที่ชัดเจนด้วยสัญญาณเสียงแบบดิจิทัล ผสมกับเทคนิคการแปลงสัญญาณเสียงเป็นรหัส EVRC ซึ่งให้คุณภาพสัญญาณที่ดี จึงลดปัญหาสัญญาณเสียงรบกวน และเสียงขาดหายไม่ต่อเนื่อง ทุกคำพูดจึงคมชัดเพื่อการสื่อสารที่เปี่ยมประสิทธิภาพและความเข้าใจที่ตรงกัน
- 6.3 Soft Handoff หมายถึง เทคโนโลยีของระบบ Hutch เมื่อเครื่องลูกข่ายมีการเคลื่อนย้ายจากสถานีฐานหนึ่งไปยังอีกสถานีฐานหนึ่ง ระบบ CDMA 2000 1X จะเริ่มการเชื่อมต่อสัญญาณกับสถานีฐานที่สองที่มีสัญญาณดีกว่าแล้วถึงหยุดการเชื่อมต่อกับสถานีฐานแรก (Make before Brake) จึงลดปัญหาสายหลุดขณะใช้งาน ทำให้การสื่อสารราบรื่นต่อเนื่องทั้งการใช้งานข้อมูลและเสียง
- 6.4 เทอร์มินอล หมายถึง อุปกรณ์ลูกข่ายที่ผู้ใช้บริการใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านเครือข่ายมัลติมีเดียไร้สายของ Hutch โดยมีลักษณะอุปกรณ์แตกต่างกัน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ พีซีเอ็มซีไอ เอไวน์เลสอินเตอร์เน็ต พ็อคเก็ตพีซี และพีดีเอโฟน เป็นต้น
- 6.5 HutchHome หมายถึง บริการทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้เป็นช่องทางด้านค้นหาข้อมูลต่างๆ ตามความสนใจทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ผ่านปุ่ม Hutch Key โดยแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้
 - 6.5.1 HutchCool หมายถึง ศูนย์รวมบริการทันสมัยต่างๆ มากมายในการแสดงความรู้สึกของผู้ใช้บริการ Hutch ไปยังผู้รับปลายทางไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการ Hutch ด้วยกันหรือผู้ใช้บริการระบบอื่น
 - 6.5.2 M'Card หมายถึง หนึ่งในบริการ HutchCool เพื่อบริการรับส่งมัลติมีเดียการ์ดไปยังผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch เพื่อใช้ถ่ายทอดความประทับใจผ่านทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พร้อมเพลงและข้อความดีๆ หลากหลายจากภายในประเทศและต่างประเทศ
 - 6.5.3 StarBless หมายถึง หนึ่งในบริการ HutchCool เพื่อรับบริการจากศิลปินคนดังเพื่อบอกความในใจแทนคุณเพื่อแสดงความรู้สึกพิเศษผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ โดยสามารถเพิ่มเสียงผู้ส่งแนบท้ายได้อีกด้วย
 - 6.5.4 Song4U หมายถึง หนึ่งในบริการ HutchCool เพื่อรับบริการสื่ออารมณ์ด้วยเพลงเพื่อคนพิเศษ สามารถเลือกได้ตามต้องการตามโอกาสพิเศษต่างๆ ทั้งเพลงฮิต เพลงใหม่เข้าชาร์ต ชาวด์แทรคหนัง และละครทีวี เพื่อส่งไปยังผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ
 - 6.5.5 HutchFun หมายถึง ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อความบันเทิงมากมาย เหมาะสำหรับการผ่อนคลายและความสนุกสนาน

- 6.5.6 Photo Mail หมายถึง บริการสำหรับส่งภาพถ่ายและส่งภาพจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch เพื่อใช้แทนคำพูดไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออีเมลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วทันใจ โดยผู้ใช้สามารถออกแบบและแต่งรูปได้ตามความพอใจ
- 6.5.7 Alert manager หมายถึง บริการเตือนเรื่องที่ผู้ใช้อยากรู้ในบริการต่างๆ ใน HutchHome เมื่อมีข้อมูลใหม่ ระบบจะทำการเตือนเพื่อให้ไม่พลาดข่าวสารสำคัญ
- 6.5.8 Mystuff หมายถึง ศูนย์เก็บข้อมูลออนไลน์ส่วนกลาง นอกเหนือจากการจัดเก็บบนโทรศัพท์ โดยผู้ใช้สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งภาพ เพลง ได้ตามต้องการ อยู่บนระบบการให้บริการของ Hutch เพื่อไม่เป็นการสิ้นเปลืองพื้นที่จัดเก็บบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

7. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การคำนึงถึงการให้บริการพิเศษเพิ่มมากกว่าการให้บริการทั่วไประหว่างระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดโดย Hutch ซึ่งผู้ใช้จะได้รับข้อเสนอที่มากกว่าบริการมาตรฐาน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

- 7.1 โทรฟรีข้ามเครือข่าย หมายถึง บริการรับ-ส่งข้อมูลแบบเสียง (Voice) ที่ได้รับบริการจากรูปแบบบริการรายเดือนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารกับผู้อื่นที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบหรือโทรศัพท์พื้นฐาน โดยสามารถใช้บริการได้ฟรีตามจำนวนนาทีที่ระบุตามรูปแบบบริการรายเดือนแต่ละประเภท
- 7.2 โทรฟรีในเครือข่าย หมายถึง บริการรับ-ส่งข้อมูลแบบเสียง (Voice) ที่ได้รับบริการจากรูปแบบบริการรายเดือนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้วยกัน สามารถใช้บริการได้ฟรีตามจำนวนนาทีที่ระบุตามรูปแบบบริการรายเดือนแต่ละประเภท
- 7.3 แพคเกจบริการรายเดือน หมายถึง ค่าบริการรายเดือนที่กำหนดโดย Hutch มีดังนี้

- Hutch Xplore 880 Hutch Xtra 1480 Hutch Xtreme 1880

ระยะเวลาโปรโมชั่นระหว่างเดือน มีนาคม 2546 ถึง ธันวาคม 2546

- Hutch 780 Hutch 1080 Hutch 1480 Hutch 1880

ระยะเวลาโปรโมชั่นระหว่างเดือน มีนาคม 2546 ถึง ธันวาคม 2547

- Say 450 Say 650 Say 950 Say 1250

ระยะเวลาโปรโมชั่นระหว่างเดือน กรกฎาคม 2546 ถึง ธันวาคม 2547

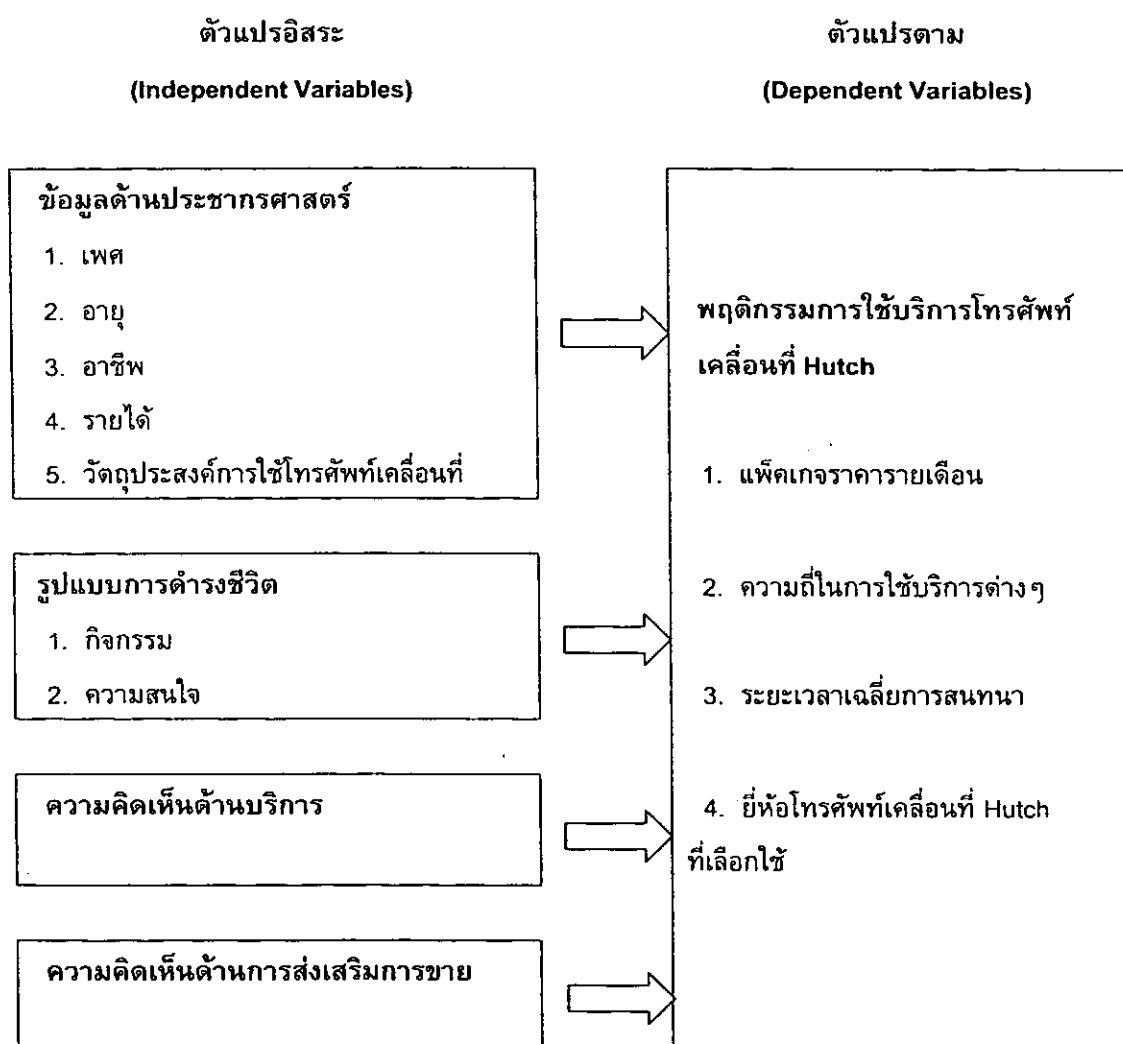
- Play 600 Play 900 Play 1300 Play 1700

Play 490 Play 690 Play 990 Play 1290

ระยะเวลาโปรโมชั่นระหว่างเดือน กันยายน 2546 ถึง ธันวาคม 2547

- 7.4 จำนวนครั้งฟรีในการรับ-ส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดีย หมายถึง บริการรับ-ส่ง หรือดาวน์โหลดข้อมูลมัลติมีเดียต่างๆ จาก HutchHome ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch เท่านั้น โดยเฉพาะบริการบางอย่าง เช่น การรับส่งอีเมล การส่งภาพถ่าย Photo Mail หรือ การรับ-ส่ง M'card ส่วนบริการ Song4U และ StarBless สามารถใช้บริการระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ทุกประเภท

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
2. รูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
3. ความคิดเห็นด้านบริการโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท Hutchison CAT Wireless Multimedia Ltd.
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

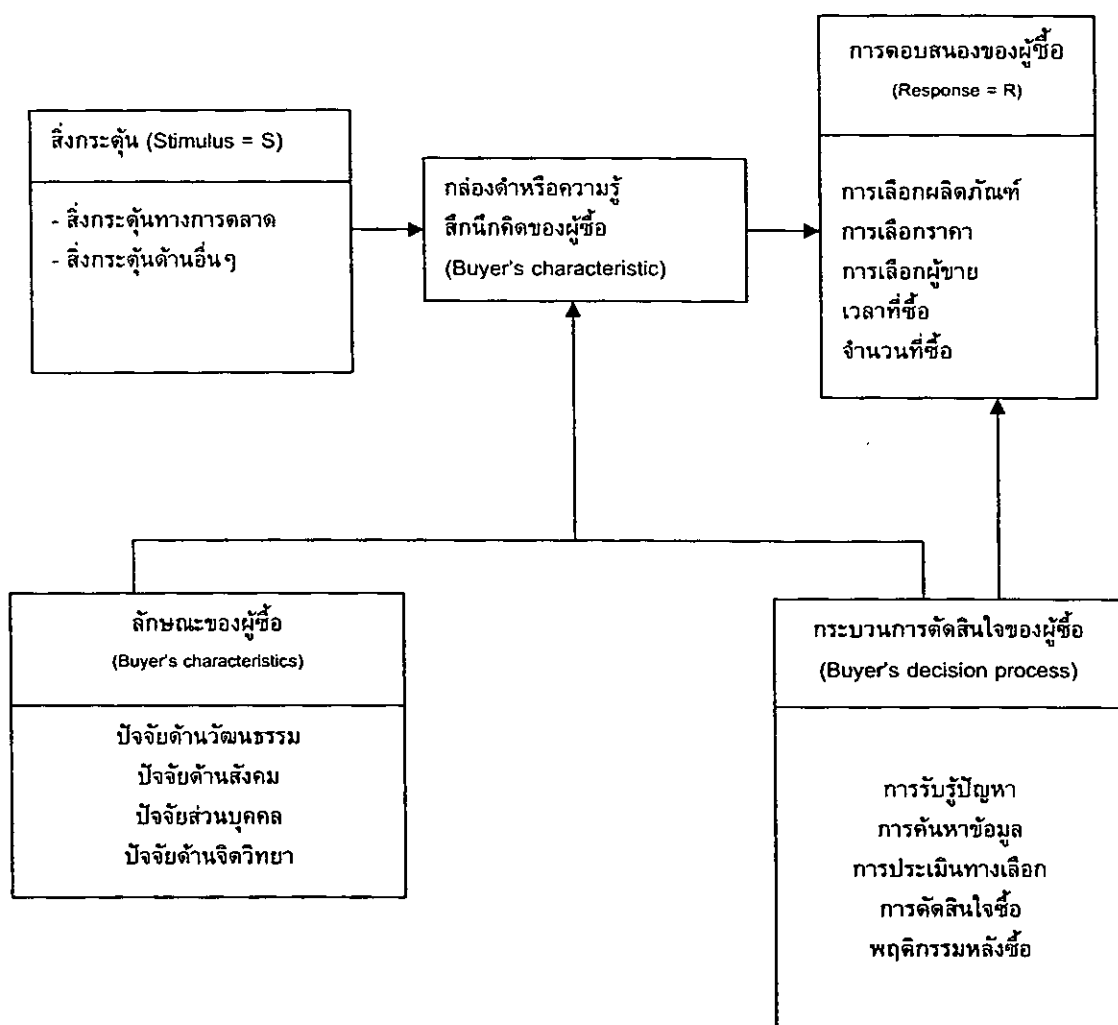
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 120 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภกร เสรีรัตน์. 2540:6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือบุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5) เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ

1. ปฏิกริยาระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เราจะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือ เพื่อการบริโภคของของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้นซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's Purchase decision)



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Consumer Behavior)

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 ; 129 : อ้างอิงจาก Kotler. 1997)

จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ความต้องการของผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจทำให้เกิดแรงจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การแสดงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากวงหนึ่งไปสู่วงหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

- 1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- 1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์
- 1.3. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

3.1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลจากความ ต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการ สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

3.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทาง เศรษฐกิจของบุคคลมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การออกทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มากกว่าผู้มีการศึกษาดำ

3.6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการ ดำรงชีวิตมนุษย์ในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

4.1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ คนปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138 ; อ้างอิงจาก Stantion and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดใน ตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดย ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึง การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation)

การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละ บุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้ หลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งรู้สึกตัว และจิตใต้สำนึก จะ พยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลาย ความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิด และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54-56)

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและ ตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็น กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

4.3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

4.3.1. ความเข้าใจ (Cognitive) คือ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจจากความรู้ น้อยมา เป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดการเรียนรู้ทางสมอง

4.3.2. ด้านความรู้สึก (Affective) คือ เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.3.3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือ การเปลี่ยนจากการทำไม่เป็นมาทำเป็น เปลี่ยนจากการทำไม่คล่องมาทำเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.5. ทศคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 141 ; อ้างอิงจาก Kolter. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1997 : 126)

คำว่า "Attitude" ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีความรู้สึก หรือทศคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีทำที่ความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108)

- ทศคติในเชิงบวก (Positive Attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ทศคติในเชิงลบ (Negative Attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากทศคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทศคติ เมื่อความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วว่าชอบหรือไม่

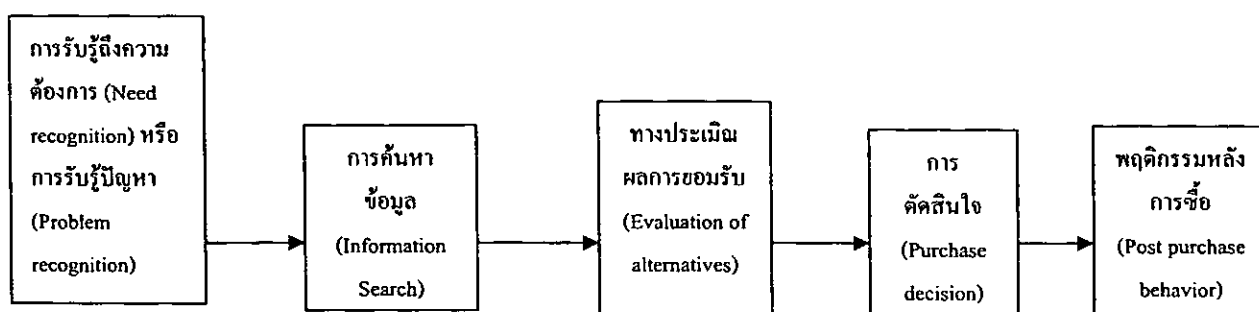
P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว จะเกิดการกระทำ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motivation) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนที่กำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดอย่างไรกับตน

การตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



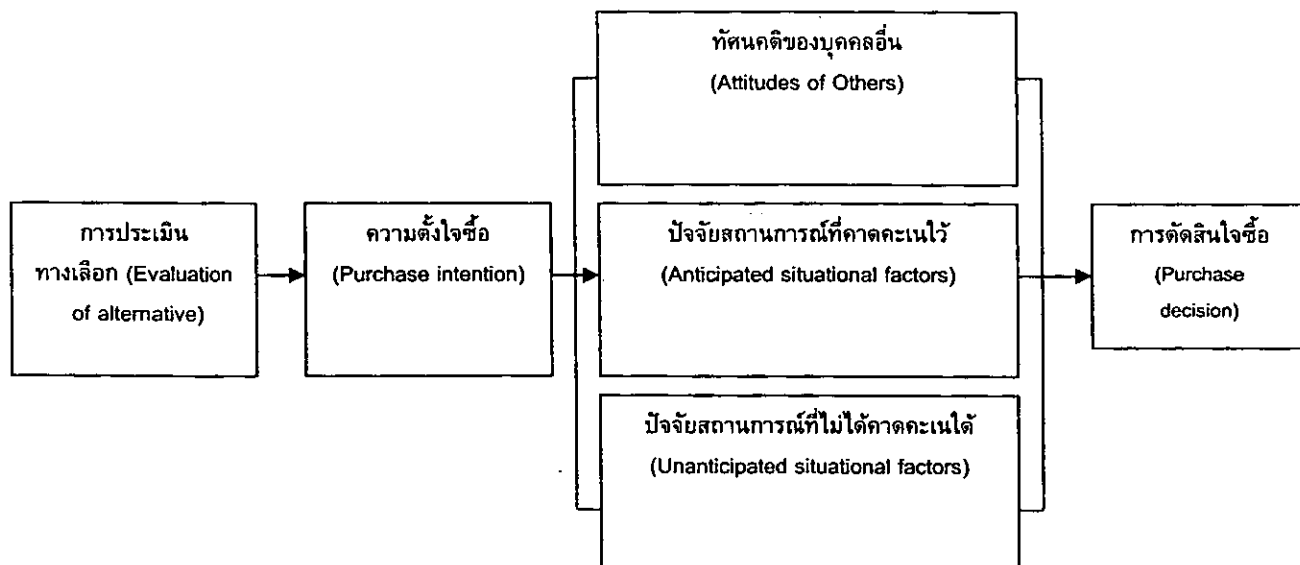
ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the buying process)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 146 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจัดไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะ

พยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาขนาดน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ
 - 4.1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะเป็นผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ
 - 4.2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 4.3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ



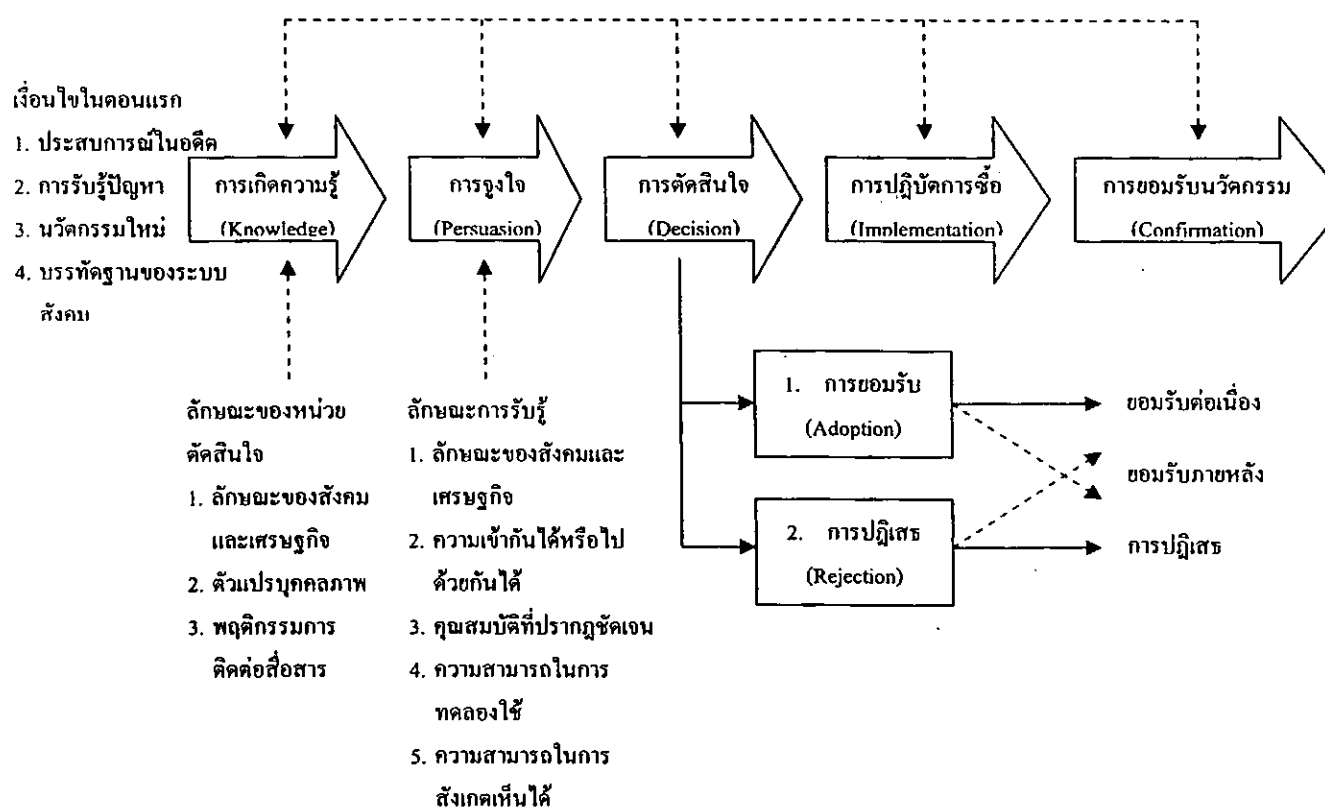
ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
(Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดต่าง ๆ แบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิมของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบ สังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และไม่เห็นเป็นวัตถุ (Barnett. 1953 : 7)



ภาพประกอบ 4 การตัดสินใจในนวัตกรรม (The Innovation decision process)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 544)

คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรม (เสถียร เขยประทีป : 21-22) มี 5 ประการ คือ

1. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) หมายถึงการที่บุคคลคิดว่านวัตกรรมมีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่า สิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่า โดยอาจวัดในแง่เศรษฐกิจความเชื่อถือของสังคม ความสะดวก และความพอใจ

2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือ การที่บุคคลคิดว่าหรือรู้สึกว่าการวัดกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ และความต้องการของคน ซึ่งจะช่วยให้ยอมรับนวัตกรรมได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม

3. ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อน (Complexity) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่าการวัดกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ ต้องใช้เวลานานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

4. ความสามารถในการนำไปลองใช้ได้ (Trial ability) คือ การที่บุคคลที่รับนวัตกรรม สามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observe ability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม

จากคุณสมบัติทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมนี้ บุคคลจะเกิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมขึ้น โดยอาจจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) มี 5 ขั้นตอน (Rogers. 1962: 76-120) คือ

1. ขั้นตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทราบว่ามีสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือมีนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจนวัตกรรมนั้นว่า มีทางเป็นไปได้หรือไม่ที่เขาจะใช้สิ่งนั้น เริ่มในการแสวงหาความรู้และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงผลดีที่เขาจะได้รับเปรียบเทียบกับผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากยอมรับสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ ประเมินผลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยลองนึกว่าถ้านำนวัตกรรมนั้นมาใช้จะเหมาะสมกับเหตุการณ์และคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้หรือทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นก่อนในปริมาณจำกัดในลักษณะทดลองดูก่อน เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่ในสภาวะความเป็นจริง

5. ขั้นยอมรับและนำไปใช้ (Adaptation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรม โดยเห็นว่าผลการทดลองทำดูคุ้มค่า การนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างสม่ำเสมอ หรือในทางตรงข้ามบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะไม่ยอมรับ (Rejection) สิ่งใหม่ ๆ เพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่าไม่เหมาะกับการใช้งาน อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรม หรืออาจมีการหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติมเพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว ซึ่งอาจจะทำให้เปลี่ยนจากการยอมรับเป็นการปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้

สิ่งที่สำคัญที่ต้องระบุไว้ คือ ไม่ว่าบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมก็ตาม เขาสามารถจะยกเลิก ไม่ยอมรับ ไม่ใช้นวัตกรรมนั้นอีกต่อไปก็ได้ หากเขาพบว่านวัตกรรมนั้นไม่เหมาะสม หรือได้นวัตกรรมที่ใหม่ และดีกว่านวัตกรรมเดิม (ซึ่งกลายเป็นของเก่าไปแล้ว) กระบวนการยอมรับที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนข้างต้นนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบ และวิธีส่งเสริมได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการคือ

1. กระบวนการนี้สิ้นสุดที่การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว บุคคลมิได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเสมอไป บางคนตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรมก็มี

2. ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับเสมอไป บางขั้นตอนอาจถูกข้ามไป เช่นขั้นตอนการทดลอง ส่วนขั้นตอนการประเมิน และไตร่ตรองนั้น ก็เกิดขึ้นตลอดกระบวนการ มากกว่าที่จะเกิดขึ้นตอนเพียงขั้นตอนเดียวใน 5 ขั้น

3. กระบวนการนี้มักจะไม่นับลงด้วยการยอมรับนวัตกรรมโดยสิ้นเชิง แต่บุคคลยังแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลังได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้แก่กรรมการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 173) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นคือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั้นเอง (Assael: 1995)

เรนอลด์ และ ดาร์เดน (Engel, Blackwell and Minard, 1993; citing Reynolds and Darden, n.d.) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บทบาทของแบบการดำเนินชีวิต

แบบของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเรคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจริงใจและทัศนคติ ข่าวสารจะเปลี่ยนหรือแรงเสริม แบบของการดำเนินชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการดำเนินชีวิตในการท่องเที่ยว ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการดำเนินชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิต

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิตมักจะทำให้เกิดปัญหา ซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ในตัวกำหนดแบบของการดำเนินชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้เกิดแบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจภาวะล้มเหลว ดังนั้นแบบของการดำเนินชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป และเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกระทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรส ตาย

แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	การซื้อ
วัฒนธรรมย่อย	กิจกรรม	ซื้ออย่างไร
ชั้นของสังคม	ความสนใจ	เมื่อไร
แรงจูงใจ	ชอบ/ไม่ชอบ	ที่ไหน
บุคลิกภาพ	ทัศนคติ	อะไร
อารมณ์	การบริโภค	การบริโภค
ค่านิยม	ความคาดหวัง	ที่ไหน
วงจรชีวิตของครัวเรือน	ความรู้สึก	กับใคร
วัฒนธรรม		อย่างไร
		เมื่อไร

ภาพประกอบ 5 แสดงการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Del I. Hawkins and Kenneth A. Coney. n.d.

Consumer Behavior Building Market Strategy : 434

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่ย่างต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ (I.L. Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่อง ที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ

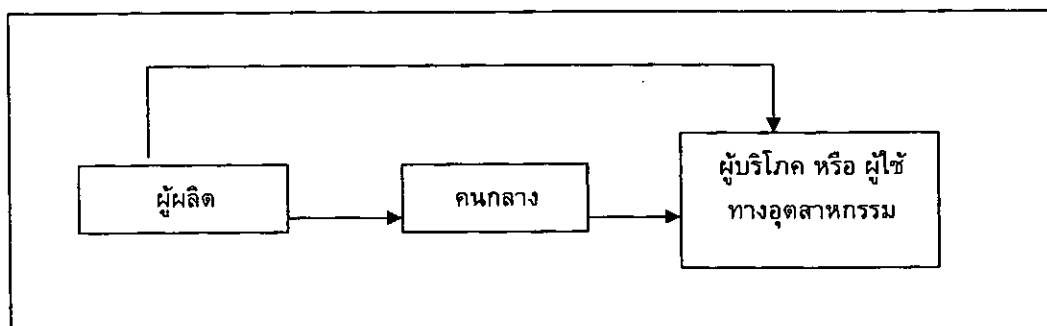
พยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ติดต้องค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การสั่งซื้อปลีกแถมซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 36

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท Hutchison CAT Wireless Multimedia Limited.

Hutch ดำเนินงานโดย Hutchison CAT Wireless Multimedia Limited (HCWML) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท Hutchison Wireless Multimedia Holdings Limited และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (CAT) Hutch เป็นผู้ให้บริการมัลติมีเดียไร้สายความเร็วสูงรายแรกของประเทศไทย และดำเนินการภายใต้แนวคิด "The Natural Next Step" ซึ่งรวมเอาประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันและการใช้งานต่างๆ ในเชิงธุรกิจเข้าไว้ด้วยกันอย่างครบถ้วนลงตัวในเทอร์มินัลไร้สายของ Hutch สำหรับ HCWML จัดเป็นบริษัทในเครือของ Hutchison Whampao Limited ซึ่งประกอบธุรกิจหลัก 5 กลุ่มภายใน 34 ประเทศทั่วโลกและมีพนักงานมากกว่า 100,000 คน โดยธุรกิจทั้ง 5 กลุ่มประกอบด้วย

1. ธุรกิจท่าเรือและบริการที่เกี่ยวข้อง
2. ธุรกิจคมนาคม
3. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และโรงแรม
4. ธุรกิจค้าปลีกและการผลิต
5. ธุรกิจพลังงาน โครงสร้างพื้นฐาน การเงิน และการลงทุน

ในส่วนของบริษัทโทรคมนาคม Hutchison ยังให้บริการการสื่อสารทั้งระบบ Landline และ Wireless โดยมีเครือข่ายครอบคลุมถึง 17 ประเทศทั่วโลก อันได้แก่ ออสเตรเลีย จีนและเขตการปกครองพิเศษฮ่องกง มาเก๊า มาเลเซีย ศรีลังกา อินเดีย อิสราเอล สวีเดน ออสเตรีย เดนมาร์ก อิตาลี สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐไอร์แลนด์ กานา ปารากวัย อาเจนติน่า และประเทศไทย ในขณะเดียวกัน Hutchison ยังคงก้าวล้ำอย่างไม่หยุดยั้งด้วยการพัฒนาการที่ทันสมัยที่สุดของโลกโทรคมนาคมโดยกลุ่มประเทศภายใต้เครือข่าย Hutchison 3 G ประกอบด้วยสหราชอาณาจักร อิตาลี สวีเดนและออสเตรีย ซึ่งดำเนินการโดยใช้ชื่อ Brand "3" แล้วยังรวมถึง ฮ่องกง ออสเตรียและประเทศไทยด้วย ดังนั้น Hutchison จึงเป็นกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมขนาดใหญ่ที่เพียบพร้อมด้วยประสบการณ์และศักยภาพในการค้นคว้าพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตและรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปสู่ยุคใหม่ซึ่งเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญที่สุด

เทคโนโลยี CDMA

โดยพื้นฐานของ CDMA (Code Division Multiple Access) คือ เทคโนโลยีการสื่อสารระบบดิจิทัลผสมรูปแบบโดยการใช้เทคนิคการส่งสัญญาณวิทยุที่เรียกว่า Spread Spectrum ซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้จำนวนมากใช้ความถี่เดียวกันได้ในเวลาเดียวกัน โดยแต่ละคนจะมีรหัสที่ไม่ซ้ำกันด้วย รหัสที่มีมากถึง 4.4 ล้านล้านรหัสจึงรองรับปริมาณผู้ใช้ (Capacity) ได้มากกว่าระบบอื่น เมื่อเปรียบเทียบกันที่ความกว้างของช่วงความถี่เท่ากัน ความเหนือระดับของ CDMA อยู่ที่การใช้คลื่นความถี่ที่กว้างถึง 1.25 MHz จึงจุข้อมูลขนาดใหญ่ได้มาก รับ-ส่งไฟล์ภาพและเสียงได้ชัดเจน รวดเร็ว ทั้งยังทำให้การโทรเข้า-ออกง่ายขึ้นอีกด้วย จากความสามารถในการรองรับปริมาณผู้ใช้โดยใช้หลักการบริหารความถี่ที่เหนือชั้นกว่าระบบอื่น CDMA จึงถูกนำมาใช้เป็นเทคโนโลยีพื้นฐานเพื่อพัฒนาไปสู่ความเป็นมัลติมีเดียไร้สายแห่งอนาคตอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น ระบบ CDMA2000 1X ระบบ CDMA2000 1X-EVDO และระบบ W-CDMA (Wide band CDMA) หรืออีก

ชื่อหนึ่งคือ UMTS โดยเทคโนโลยีที่ Hutchison เลือกใช้ในการวางเครือข่ายในประเทศไทย คือ ระบบ CDMA2000 1X

ข้อได้เปรียบของเทคโนโลยี CDMA 2000 1X

- รับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง เพราะเทคโนโลยี CDMA 2000 1X รับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุดถึง 153 กิโลบิตต่อวินาที จึงรองรับการรับส่งข้อมูลขนาดใหญ่ได้หลากหลาย ตั้งแต่ภาพกราฟฟิก วิดีโอคลิป อีเมล รูปถ่าย ไปจนถึงการเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Application ต่าง ๆ
- Always online ทันทีที่เปิดเครื่องเทอร์มินัลเชื่อมต่อกับเครือข่ายแล้ว ระบบจะยังคงรักษาการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา (Always On) จึงสะดวกในการใช้งานและไม่ต้องกังวลกับการเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาการเชื่อมต่อ เนื่องจากค่าบริการจะถูกคิดเมื่อมีปริมาณการเรียกใช้ข้อมูลผ่านระบบเท่านั้น ไม่ได้คิดค่าบริการตามระยะเวลาใช้งาน
- การสื่อสารทางเสียงที่ชัดเจนเข้าใจตรงกัน ด้วยสัญญาณเสียงแบบดิจิตอล ผสมกับเทคนิคการแปลงสัญญาณเสียงเป็นรหัส EVRC ซึ่งให้คุณภาพสัญญาณที่ดี จึงลดปัญหาสัญญาณเสียงรบกวน และเสียงขาดหายไม่ต่อเนื่อง ทุกคำพูดจึงคมชัดเพื่อการสื่อสารที่เปี่ยมประสิทธิภาพและความเข้าใจที่ตรงกัน
- ลดปัญหาสายหลุดขณะเคลื่อนที่ ด้วยเทคโนโลยี Soft Handoff ของระบบเมื่อเครื่องลูกข่ายมีการเคลื่อนย้ายจากสถานีฐานหนึ่งไปยังอีกสถานีฐานหนึ่ง ระบบ CDMA 2000 1X จะเริ่มการเชื่อมต่อสัญญาณกับสถานีฐานที่สองที่มีสัญญาณดีกว่าแล้วถึงหยุดการเชื่อมต่อกับสถานีฐานแรก (Make before Break) จึงลดปัญหาสายหลุดขณะใช้งาน ให้การสื่อสารราบรื่นต่อเนื่องทั้งการใช้งานข้อมูลและเสียง
- เทคโนโลยีที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้และลดการรบกวนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีการควบคุมกำลังส่งที่พอเหมาะเพียง 0.2 วัตต์ ระหว่างเทอร์มินัลไร้สาย และสถานีฐานอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลดความเสี่ยงเรื่องผลกระทบที่อาจมีผลต่อสุขภาพจึงทั้งปลอดภัย สบายใจ และประหยัดพลังงาน
- เทคโนโลยีที่ปลอดภัยต่อข้อมูล ระบบพื้นฐานของ CDMA (Code Division Multiple Access) มีการตรวจสอบสิทธิผู้ใช้ (Authentication) รวมทั้งมีการเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) ก่อนการส่งสัญญาณ จึงให้ความเป็นส่วนตัวสูงสุด และปลอดภัยจากการถูกลักลอบดักฟังหรือโจรกรรมข้อมูล

โดยสรุปแล้ว 4 คุณสมบัติเด่น ที่มีอยู่ใน Hutch คือ

- ความเร็วสูง (Broadband)
- ไร้สาย (Mobility)
- โต้ตอบกันได้แบบ real time ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง (Interactivity)
- รู้ตำแหน่งของเครื่องลูกข่าย (Positioning)

บริการของ Hutch

ปัจจุบันนี้แต่ละองค์กรต่างเร่งปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด Hutch เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มองค์กร เราจึงนำเสนอบริการผ่านการสื่อสารไร้สายเพื่อสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจด้วยข้อมูลแบบ Real time ผ่านระบบเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง จึงลดเวลาการทำงาน และการเดินทาง ที่สำคัญบริการของเรายังนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของทุกองค์กร นั่นคือความพอใจของลูกค้าของทางที่ได้รับบริการรวดเร็วและตรงกับความต้องการ ทั้งยังนำเสนอการใช้งานรูปแบบใหม่เพื่อการสื่อสารที่ทันสมัยธุรกิจและรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เหมาะสมอยู่เสมอ

เทอร์มินอลไร้สายที่ไร้ขีดจำกัด

ฟังก์ชันพื้นฐาน 4 อย่างของมัลติมีเดียซึ่งมีอยู่ในเทอร์มินอลของ Hutch คือ

- จอสีใหญ่เต็มตา ให้ภาพคมชัดสมจริง
- บันทึกภาพทันทีทุกที่ทุกเวลาด้วยกล้องดิจิทัล
- รington เสียงดนตรีเสมือนจริงแบบ Polyphonic
- Browser ลำสุด WAP 2.0 ที่รองรับเทคโนโลยี Java และ HTML จึงดาวน์โหลดได้หลากหลายในพริบตา

พร้อมด้วยฟังก์ชันง่าย ๆ อย่าง Hutch Key ประคองพาคุณไปพบกับบริการมัลติมีเดียของ Hutch มากกว่า 50 รายการที่คอยอัปเดตให้คุณทันเหตุการณ์ทุกวินาที โดยจัดเก็บไว้ในห้องต่าง ๆ ให้เลือกใช้ได้ตามต้องการ

Hutch Home

Hutch Home คือศูนย์กลางของบริการต่าง ๆ มากมายที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้แบบนี้

- HutchMail ผู้ที่ใช้บริการของ Hutch จะได้รับ e-mail account ส่วนตัวไว้รับส่ง e-mail ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมี Unified Messaging เป็นศูนย์กลางของเมลล์ทุกชนิด เช่น E-mail, Fax mail, voice mail และ Photo Mail ซึ่งจะแจ้งเตือนด้วย SMS ทุกครั้งที่มีข้อมูลใหม่ใน mail box ทำให้ไม่พลาดทุกข้อความสำคัญและสามารถตอบกลับด้วย e-mail ถึงทุกคนที่เกี่ยวข้องหรือส่ง fax ตัวกลับไปทันทีจึงรับมือได้ทุกสถานการณ์
- Personal Information Management ผู้ใช้ยังได้รับผู้ช่วยส่วนตัวแบบพกพาที่คอยจัดการข้อมูลส่วนตัว ตารางเวลานัดหมาย ตารางการทำงาน และยังคงแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านทางบริการ Alert Manager ทุกคนจึงพร้อมเสมอสำหรับทุกความเคลื่อนไหว
- Money คอยรายงานให้ทราบข่าวสารทางการเงิน สามารถตรวจสอบ และเลือกทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอดเวลา เช่น เช็คยอดเงินในบัญชี โอนเงิน ดูข้อมูลตลาดหุ้น ตั้งคำสั่งซื้อขายหุ้นแบบ real time แล้วยังตั้ง Alert แจ้งเตือนได้ทันทีที่ราคาหุ้นเคลื่อนไหวและราคาที่กำหนดไว้ไปจนถึงการอ่านบทวิเคราะห์หุ้นรายตัว และภาวะตลาดหุ้นจากสำนักต่าง ๆ จึงไม่พลาดการตัดสินใจเสมือนนั่งอยู่ในห้องค้าหลักทรัพย์

- News at Hutch รวบรวมข้อมูลข่าวสารที่อัพเดทอยู่ตลอดเวลาโดยแยกเป็นหมวดต่างๆ ทั้งข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวธุรกิจ ข่าวกีฬา ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง และเกาะติดข่าวที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจได้เปิดอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา
- สามารถส่ง Message ด้วยถึงทุกคนในแผนกพร้อมกันให้เข้าใจง่ายชัดเจนและรวดเร็วกว่าเดิม โดยเลือกใช้ตัวอักษรภาษาไทยรูปแบบที่แสดงตำแหน่งตัวอักษรบนหน้าจอ (Matrix Thai) ระบบการคาดเดาคำภาษาไทย (Predictive) และแบบทั่วไป (T9) หรือเลือกใช้ข้อความสำเร็จรูป (Canned Messages) ทั้งไทย และอังกฤษได้ตามสะดวก
- ตรวจสอบคำที่สงสัยได้ใน Dictionary พจนานุกรมไทย-อังกฤษเต็มรูปแบบที่ช่วยให้การทำงานในแต่ละวันง่ายขึ้น

My Hutch

ออฟฟิศส่วนตัวแบบพกพาที่รวบรวมข้อความต่าง ๆ (Mailbox) เช่น Inbox หรือสมุดโทรศัพท์ (Contact) ให้เปิดดูได้ตลอดเวลา ส่งอีเมลโต้ทันที พร้อมเชื่อมต่อกับบริการอื่นๆ ใน HutchHome ให้สะดวกยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดเก็บข้อมูลไว้ใน My Stuff ห้องข้อมูลส่วนตัวของคุณ ได้มากเท่าที่ต้องการ

นอกเหนือจากนี้ Hutch ยังมีบริการที่ตอบรับ Lifestyle ของแต่ละบุคคลให้เต็มที่ทั้งเรื่องงาน และกิจกรรมส่วนตัว เช่น Sport on Hutch เกาะติดผลกีฬาที่ชื่นชอบ นัดติ๊กอล์ฟกับลูกค้าด้วยแผนที่ และข้อมูลแนะนำโดยละเอียด เลือกดูสถานที่สังสรรค์กับลูกค้าด้วยข้อมูลจาก Where2Eat ผ่อนคลายจากงานไปกับเกมส์ของ HutchGame และบริการอื่นๆ อีกมากมายจาก Hutch

บริการเชื่อมต่อไร้สายความเร็วสูง (Hutch High Speed)

เปลี่ยนให้ผู้ให้บริการทุกคนสนุกกับการทำงานได้ตลอดเวลาทั้งในและนอกออฟฟิศด้วยความคล่องตัวของบริการเชื่อมต่อไร้สายความเร็วสูง Hutch High Speed ซึ่งเชื่อมต่อกับระบบตลอดเวลาแบบ always online จึงเข้าถึงข้อมูลหรือโปรแกรมต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายด้วยความเร็วสูง 153 kbps ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายการใช้งานโปรแกรมภายในองค์กรหรือระหว่างองค์กร บริการของ Hutch จึงช่วยประหยัดเวลาและลดต้นทุนในการทำงานแล้วยังเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้

ตัวอย่างรูปแบบการนำไปใช้งาน

- E-mail การรับส่ง E-mail ที่เรียกดูได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ โดยเฉพาะผู้บริหารซึ่งต้องการการตัดสินใจที่ทันทันที
- Mobile Field Force การเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ ในขณะให้บริการลูกค้า การขอคำปรึกษาจากบริษัท เพื่อแก้ปัญหา การส่งข้อมูลกลับเข้าบริษัทเพื่อให้แผนกอื่นๆ ทำงานต่อได้ทันที
- Mobile Sales Force จัดเตรียมข้อมูลการขาย ดูประวัติการขาย และส่งคำสั่งซื้อทันที
- Customer Relationship Management (CRM) เรียกดูข้อมูลลูกค้าและประวัติการให้บริการเพื่อมอบความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องแม้ในขณะที่อยู่นอกออฟฟิศ และเชื่อมโยงการทำงานกับระบบปฏิบัติการภายในที่เกี่ยวข้อง

- Enterprise Resource Planning (ERP) การยกระบบการจัดการทั้งกระบวนการขึ้นมาไว้บนระบบไร้สาย ด้วยการส่งคำสั่งซื้อ – ขายจากฝ่ายขาย พร้อมทั้งเช็คสต็อกคงเหลือ แจ้งแผนจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ลดกระบวนการในการขาย ลูกค้าได้รับสินค้าเร็วขึ้น และจัดการกับระบบการเงินและบัญชีได้ทันที
- ธุรกิจการเงินและประกันภัย ใช้ในการส่งข้อมูลลูกค้า ใบสมัครสินเชื่อหรือประกันชีวิต ผ่านระบบ Online เพื่อทำการขออนุมัติ จึงประหยัดเวลาที่ไม่ต้องเดินทางกลับเข้าออฟฟิศเพื่อส่งข้อมูลก่อน
- การส่งคำสั่งอาหารจากพนักงานต้อนรับถึงแผนกครัวและแคชเชียร์ในเวลาเดียวกันสำหรับธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร

Hutch ยังเป็นผู้ให้บริการมัลติมีเดียไร้สายครบวงจรรายแรก ที่นอกเหนือจากให้บริการระบบเครือข่ายมัลติมีเดียไร้สายความเร็วสูง บริการข้อมูลและเสียงแล้ว Hutch ยังร่วมพัฒนา Solution ไม่ว่าความต้องการขององค์กรของท่านจะเป็นรูปแบบใด Hutch พร้อมให้บริการแบบ Customization ที่ตรงตามความต้องการ ด้วยทีมงานและบริษัทคู่ค้าที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ตั้งแต่ให้คำปรึกษา วางระบบ จัดหาแอปพลิเคชัน Maintenance และบริการหลังการขาย จึงสะดวกและง่ายโดยติดต่อ Hutch เพียงแห่งเดียว

บริการพิเศษ (Value Added Service)

- บริการโอน phone book จากเลขหมายเก่ามายังเลขหมายใหม่ของ Hutch
- บริการแจ้งการเปลี่ยนเลขหมายใหม่ของ Hutch
- บริการ Single bill โดย Hutch เป็นรายเดียวที่รวมค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบริการบนเทอร์มินัลของ Hutch และบริการโทรต่างประเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

เครือข่ายพื้นที่การให้บริการ

นอกจากการให้บริการด้านเสียงที่ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดต่าง ๆ แล้ว Hutch ยังให้บริการด้านข้อมูลใน 25 จังหวัด ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก

พื้นที่ครอบคลุม

- 1.02-กรุงเทพฯ
- 2.02-นนทบุรี
- 3.02-ปทุมธานี
- 4.02-สมุทรปราการ
- 5.034-นครปฐม
- 6.034-สมุทรสาคร
- 7.035-อยุธยา
- 8.036-สระบุรี
- 9.037-นครนายก
10. 037-ปราจีนบุรี

11. 037-สระแก้ว
12. 038-ฉะเชิงเทรา
13. 038-ชลบุรี
14. 038-ระยอง
15. 039-จันทบุรี
16. 039-ตราด
17. 032-ประจวบคีรีขันธ์
18. 032-เพชรบุรี
19. 032-ราชบุรี
20. 034-สมุทรสงคราม
21. 034-กาญจนบุรี
22. 035-อ่างทอง
23. 035-สุพรรณบุรี
24. 036-สิงห์บุรี
25. 036-ลพบุรี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับกับใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างจังหวัดและการโทรออกต่างพื้นที่ พบว่า ร้อยละ 70.7 ใช้บางครั้ง ร้อยละ 12.8 ใช้ค่อนข้างบ่อย และไม่เคยใช้เลย ร้อยละ 8.1 ผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลยุทธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ในส่วนของความชัดเจนและสามารถในการรับสัญญาณมีสัดส่วนของผู้ตอบว่ามีผลมากที่สุด รองลงมา คือ การปลอดภัยด้านการถูกจูนและกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายในส่วนของการให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมทางการขายตามลำดับ ผลน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ทางการด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ คือ เพศ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาค่าบริการรายเดือน และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการปลอดภัยจากการถูกจูน และด้านการบริการหลังการขาย ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลยุทธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ในส่วนของความชัดเจนและสามารถในการรับสัญญาณมีสัดส่วนของผู้ตอบว่ามีผลมากที่สุด รองลงมาคือ การปลอดภัยด้านการถูกจูนและกลยุทธ์ทางด้านราคาในส่วนของการค่าบริการก่อนหน้าตามลำดับ ผลน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการหาง่ายและความสะดวก

ในการเลือกซื้อ และสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ คือ ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความชัดเจนและสามารถรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ด้านบริการหลังการขาย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านอาชีพ ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการปลอดภัยจากการถูกจู่โจม ด้านการบริการหลังการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

วรณัฐ เจตนชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านการใช้งาน และ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบันในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ และด้านคุณภาพการใช้งานในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรปรับปรุงปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนมากคิดว่าอัตราค่าบริการของบริการเสริมส่วนมากค่อนข้างสูง ควรที่จะมีการลดราคาค่าบริการลง หรือในบริการเสริมบางประเภทก็ไม่ควรที่จะมีการคิดค่าใช้บริการ ในส่วนของคุณภาพการใช้งานนั้น ผู้ใช้บริการพบว่าการใช้งานบริการเสริมบางประเภทยังไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร เช่น บริการเพจเจอร์บางครั้งปลายทางไม่ได้รับข้อความบริการประชุมทางโทรศัพท์สัญญาณในขณะทำการประชุมหลายสายไม่ชัดเจน เป็นต้น ในด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางนั้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะปรับปรุงบริการเสริมที่มีอยู่เดิมหรือที่จะเกิดขึ้นใหม่ให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้นและควรนำเสนอมาแต่บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันจริง ๆ

วชิรพล บุญญะโรดล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP (Wireless Application Protocol) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่รู้จัก WAP มาก่อนจะสนใจใช้บริการ WAP มากกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จัก WAP เลย โดยส่วนมากผู้ที่รู้จัก WAP จะรู้จักผ่านสื่อวิทยุหรือวารสาร และอินเทอร์เน็ตสำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการ WAP จะคำนึงถึงความรวดเร็วของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งาน และความถูกต้องของข้อมูลตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP น้อยที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของกราฟฟิก และจำนวนรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับบริการ WAP ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วจะสนใจที่จะใช้บริการ WAP มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในทำนองเดียวกันผู้ใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะสนใจที่จะใช้บริการ WAP มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ ซึ่งทั้งบริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ตต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสนใจใช้รวมต่อเดือน พบว่าปัจจัยเรื่อง เพศ และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการ WAP ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการ WAP ได้แก่ อายุ ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปจะสนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญาจะมีความสนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาอื่น ๆ ไม่มีความ

แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านอาชีพจะมีเฉพาะอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านเท่านั้นที่สนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

วีรวรรณ ปรางแจ้ง (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-7 ครั้งต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 1-6 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. รองมาคือช่วงเวลา 15.01-17.00 น. และช่วงเวลา 13.01-15.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือรถยนต์ วัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน รองลงมาคือ เพื่อนัดหมายส่วนตัวและสนทนาทั่วไป ส่วนประโยชน์ในการใช้งานคือสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือการพกติดตัวได้และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ของผู้ใช้บริการกลุ่มนักธุรกิจแตกต่างจากผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงนัก และมีความเห็นว่า ได้รับประโยชน์จากการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สูง ส่วนนักธุรกิจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นและผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ส่วนใหญ่ตอบว่าสนใจบริการใหม่และบริการเสริม โดยบริการเสริมที่ต้องใช้มากที่สุดคือ บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ รองลงมาได้แก่การรับฝากหมายเลขโทรกลับ การแจ้งหมายเลขโทรเข้า การสอบถามยอดค่าใช้จ่ายอัตโนมัติ ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าไม่สนใจส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะบริการเดิมเพียงพอกับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งาน และยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการใหม่ อีกทั้งยังต้องเสียค่าบริการเพิ่มไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

ศศิธร อิทธานเวดิน (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าชายและหญิงมีสัดส่วนการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ชายคิดเป็น 58% ส่วนหญิงคิดเป็น 42% สำหรับอายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในช่วงวัยทำงาน คือ ตั้งแต่ 25-40 ปี รวมเป็น 82.7% แบ่งเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 25-30 ปี คิดเป็น 44.7% และช่วงอายุ 30-40 ปี คิดเป็น 38.0% ในเรื่องอาชีพพบว่าอาชีพที่มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 26.7% รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 20% ข้าราชการ 16.7% และอาชีพอื่นๆ 10% ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำหนดไว้ 7 ข้อ คือคนรู้จักแนะนำ 3 ข้อจาก 7 ข้อ คือบ้านไม่มีโทรศัพท์ มีโทรศัพท์แต่ไม่เพียงพอ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และปัญหาการจราจร ปรากฏว่ามีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และปัญหาการจราจร ข้อดีและคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ คือ การช่วยแก้ปัญหาการติดต่อในยามฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทางสะดวกในการพกพา การติดต่อรวดเร็ว

ยุวดี แสนกลาง (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งใช้หลักทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยาและมนุษย์วิทยา เข้ามาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคและได้กล่าวถึงความเป็นมาในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยว่ามีความเป็นมาอย่างไร พร้อมทั้งสภาพตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ณรงค์ โตริต (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็ม ต่อการใช้บริการหลังการขายบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าบริการ โดยจะใช้บริการภายในวันทำงานราชการ และเลือกที่ใกล้สถานที่ทำงาน การชำระค่าบริการจะชำระเป็นเงิน ส่วนการใช้บริการทางโทรศัพท์จะเป็นเรื่องตรวจสอบการใช้โทรศัพท์มือถือ และรอคอยการบริการมากกว่า 1 นาที มีทัศนคติต่อพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับค่อนข้างดี นอกจากนั้น ยังพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการให้บริการจากศูนย์บริการ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพนักงานบริการทางโทรศัพท์ ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซ่อมบำรุงแต่จะมีความสัมพันธ์กับประเภทการชำระค่าบริการ และระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งศูนย์บริการที่ไปใช้บริการ

วีรวรรณ ตั้งชนตุงการ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีผลต่อการบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมและแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริม ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการประเภทสาระบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะเรื่องราคาค่าบริการที่แพงไป และหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการจำยาก จึงส่งผลให้ผู้ใช้อยู่ไม่แน่ใจต่อการใช้บริการด้วย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นบริการต่าง ๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหัวร่อขึ้นกับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการต่าง ๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศและระดับการศึกษา บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นกับรายได้ บริการชวนหัวร่อขึ้นกับรายได้และสถานภาพสมรส นอกจากนั้นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าใช้โทรศัพท์ และการรับทราบบริการส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสารรายเดือนของเอไอเอส AIS Digest

ข้อสรุป

จากการศึกษาทฤษฎีข้างต้นและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ การศึกษา และฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารในรูปแบบแตกต่างกัน และโอกาสการเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากรศาสตร์น้อยมาก ทางผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้บริการควรนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นี้เพื่อการวิเคราะห์และวางแผนการใช้สื่อเพื่อขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายในตลาดของผู้ให้บริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะพฤติกรรมของบุคคลจะมีลักษณะในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ใช้ในวงจรการผลิตหรือเป็นบริการใหม่ที่ยังไม่มีผู้ให้บริการรายใดเริ่มให้บริการมาก่อน ผู้บริโภคจะเพิ่มความต้องการข้อมูลหรือความรู้ในสิ่งเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลองค์กร ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และจุดเด่นเฉพาะของบริการออกสู่กลุ่มเป้าหมายในตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทราบและใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ สามารถใช้ประเมินความพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง หลังจากผู้บริโภคใช้บริการแล้วเกิดความพอใจในบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดการยอมรับในสินค้าหรือวงจรใหม่เหล่านั้นให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยรูปแบบบริการใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นให้สัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดแบบการดำเนินชีวิตประจำวันมีมากมายแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการและความคาดหวังในบริการที่ต่างกัน ซึ่งแบบการดำเนินชีวิตนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและกระทบต่อพฤติกรรมโดยตรง ซึ่งสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบุคคลนั้น มีความหลากหลายและแปรเปลี่ยนตามความต้องการบริการเพื่อความเหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันในเวลาใดเวลาหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch เน้นกลุ่มผู้ใช้ที่ให้บริการในเมือง ตามแผนการขายของ Hutch และบริเวณ Hutch Shop ที่มียอดขายจำนวนมากที่สุด 5 อันดับ คือ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาสยามสแควร์ และ สาขายูไนเต็สมอลล์ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26)

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

โดยที่

n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดส่วนของประชากร เท่ากับ .05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}\text{ดังนั้น } n &= (1.96)^2 / 4 (0.05)^2 \\ &= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการสำรองข้อมูลเพิ่มอีกเป็นจำนวน 55 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่บริเวณร้าน Hutch ที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาสยามสแควร์ และ สาขายูไนเต็ตีสยาม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch บริเวณสถานที่ที่กำหนดดังกล่าวข้างต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก มีเวลาในการตอบและสมัครใจให้เข้าร่วมมือ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึง ปัจจัย ความคิดเห็น และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้ โดยออกการแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 วัดอุปประสงค์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แพ้คเคจราคารายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ ประกอบด้วย คำถามจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 6 แพ้คเคจราคารายเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ความถี่ในการใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch จำนวน 11 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของ ตอนที่ 3 นี้ โดยใช้วิธีให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	เห็นด้วยมากที่สุดเท่ากับ	5 คะแนน
ระดับความเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	เห็นด้วยมากเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	เห็นด้วยปานกลางเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	เห็นด้วยน้อยเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	เห็นด้วยน้อยที่สุดเท่ากับ	1 คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธี การประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยน้อย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของ ตอนที่ 4 นี้ โดยใช้วิธีให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุดเท่ากับ	5 คะแนน
ระดับความเห็นด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยมากเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความเห็นด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยปานกลางเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความเห็นด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยน้อยเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความเห็นด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยน้อยที่สุดเท่ากับ	1 คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธี การประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยน้อย

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch จำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของ ตอนที่ 5 นี้ โดยใช้วิธีให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	เห็นด้วยมากที่สุดเท่ากับ	5 คะแนน
ระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	เห็นด้วยมากเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	เห็นด้วยปานกลางเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	เห็นด้วยน้อยเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	เห็นด้วยน้อยที่สุดเท่ากับ	1 คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธี การประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยน้อย

3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม ประชากรศาสตร์ ส่วนผสมการตลาด รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เป็นฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้แนวทางแก้ไขปรับปรุง ให้เหมาะสม เพื่อความเข้าใจและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จทั้งฉบับ เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ซึ่งค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch บริเวณห้างสรรพสินค้าที่มี Hutch Shop ที่มี ยอดจำหน่ายสูงสุด 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาสยามสแควร์ และสาขาอาคารยูไนเต็ดยิม จนครบจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน และมีการลงรหัสไว้ที่หัวแบบสอบถามเพื่อการควบคุม หรือตรวจสอบภายหลังได้ โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและขอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยคาดว่าจะใช้เวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลให้ครบทั้งสิ้น ประมาณ 4 สัปดาห์

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการคำตอบในแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่คำตอบสมบูรณ์ออกจากข้อมูลที่เตรียมทำการวิเคราะห์
- การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ในโปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
- การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่ง ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การแจกแจงความถี่หาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งเกณฑ์เฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญน้อย

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร สถิติที่ใช้คือ Chi – square

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 56)

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

เมื่อ

$\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนจำนวนตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด 2541: 87)

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

เมื่อ S.D แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 : 125-126)

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

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_i^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's d

3.2 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's d

3.3 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's d

3.4 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's d

สถิติ Chi - Square Test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	=	ค่า Chi-square
	O	=	ความถี่ที่ได้จากการทดลอง
	E	=	ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	=	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	=	ค่า Chi-square
	n	=	ขนาดของตัวอย่าง
	t	=	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Somer's d} = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somer's d	=	สัมประสิทธิ์ Somer's d
	NS	=	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	=	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	=	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ

การวัดผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยน้อย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แพ้คเคจราคารายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch จำแนกตามกิจกรรมและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
2. รูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
3. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	253	57.5
1.2 หญิง	187	42.5
รวม	440	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 23 ปี	82	18.6
2.2 24-29 ปี	164	37.3
2.3 30 ปีขึ้นไป	194	44.1
รวม	440	100.0
3. อาชีพ		
3.1 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	4.8
3.2 พนักงานบริษัท	228	51.8
3.3 ประกอบอาชีพส่วนตัว	47	10.7
3.4 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	144	32.7
รวม	440	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	169	38.4
4.2 10,001 – 20,000 บาท	155	35.2
4.3 20,001 – 30,000 บาท	58	13.2
4.4 30,001 ขึ้นไป	58	32.7
รวม	440	100.0
5. วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่		
5.1 เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	361	82.0
5.2 เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ	46	10.5
5.3 เพื่อความบันเทิง	23	5.2
5.4 เพื่อการโอนเงิน	10	2.3
รวม	440	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง อายุ มากกว่า 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 24-29 ปี และ อายุ 30 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 164 และ 82 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 18.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ นักเรียนนักศึกษา ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 144, 47 และ 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.7, 10.7 และ 4.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท โดยมีจำนวน 155, 58 และ 58 หรือคิดเป็นร้อยละ 35.2, 13.2 และ 13.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารธุรกิจ เพื่อความบันเทิง และ เพื่อการสื่อสารการโอนเงิน โดยมีจำนวน 46, 23 และ 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5, 5.2 และ 2.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แพ็คเกจรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ โดยนำเสนอในรูปจำนวน ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตาม แพ็คเกจรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch	จำนวน	ร้อยละ
1.แพ็คเกจรายเดือน		
1.1 Hutch Xplore 880	16	3.6
1.2 Hutch Xtra 1480	29	6.6
1.3 Hutch Xtreme 1980	5	1.1
1.4 Hutch 780	77	17.5
1.5 Hutch 1080	140	31.8
1.6 Hutch 1480	19	4.3
1.7 Hutch 1880	1	0.2
1.7 Hutch More 1080	31	7.0
1.8 Hutch More 1880	17	3.9
1.9 Say 450	18	4.1
1.10 Say 650	15	3.4
1.11 Say 950	12	2.7
1.12 Say 1250	26	5.9
1.13 Play 900	5	1.1
1.14 Play 1300	1	0.2
1.15 Play 690	5	1.1
1.16 Play 990	1	0.2
1.17 Play 1290	2	0.5
รวม	440	100.0
2.ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน		
2.1 น้อยกว่า 3 ครั้ง	44	10.0
2.2 3-6 ครั้ง	185	42.0
2.3 7-10 ครั้ง	82	18.6
2.4 มากกว่า 10 ครั้ง	129	29.3
รวม	440	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch	จำนวน	ร้อยละ
3.1 น้อยกว่า 5 นาที	123	28.0
3.2 5-10 นาที	193	43.9
3.3 11-15 นาที	68	15.5
3.3 มากกว่า 15 นาที	56	12.7
รวม	440	100.0

4. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

4.1 Sanyo SCP 550	337	76.6
4.2 Samsung SCH A564	19	4.3
4.3 Motorola V680	49	11.1
4.4 Curitel CX820	15	3.4
4.5 Kyozero KZ820	8	1.8
4.6 Kyozero KZ830	5	1.1
4.7 Kyozero KZ850	7	1.6
รวม	440	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ดังนี้

1. ด้านแพ็คเกจรายเดือนที่ใช้เลือกใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แพ็คเกจรายเดือนแบบ Hutch 1080 เป็นจำนวน 140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาใช้แพ็คเกจรายเดือนแบบ Hutch 780, Hutch More 1480 และ Hutch Xtra 1480 คิดเป็นจำนวน 77, 37 และ 36 หรือ คิดเป็นร้อยละ 17.5, 7.0 และ 6.6 ทั้งนี้แพ็คเกจแบบรายเดือนแบบ Play 990 และ Play 1300 เป็นรูปแบบที่มีผู้ใช้น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.2 เท่านั้น

2. ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch 3-6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นจำนวน 185 หรือร้อยละ 42.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน 7-10 ครั้งต่อวัน และ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นจำนวน 129, 82 และ 44 หรือคิดเป็นร้อยละ 29.3, 18.6 และ 10.0 ตามลำดับ

3. ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนา 5-10 นาที ต่อครั้ง คิดเป็นจำนวน 193 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ น้อยกว่า 5 นาที เฉลี่ย 11 – 15 นาที และมากกว่า 15 นาที คิดเป็นจำนวน 123, 68 และ 56 หรือคิดเป็นร้อยละ 28.0, 15.5 และ 12.7 ตามลำดับ

4. ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 คิดเป็นจำนวน 337 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

15 หรือคิดเป็นร้อยละ 11.1, 4.3 และ 3.4 ตามลำดับ ทั้งนี้ห่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch Kyozer KZ830 เป็นรุ่นที่ผู้ใช้น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.1 เท่านั้น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ท่านให้ความสำคัญการสังสรรค์หลังเลิกงาน	3.20	0.91	ปานกลาง
ท่านชอบเล่นกีฬาประเภททีม	3.07	1.13	ปานกลาง
ท่านเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	4.35	1.30	มาก
ถ้าท่านมีปัญหาท่านมักปรึกษาคนสนิท	4.02	0.94	มาก
ท่านใช้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อผ่อนคลายเป็นประจำ	3.34	1.03	มาก
ท่านมักทำกิจกรรมนอกสถานที่มากกว่ากิจกรรมภายในบ้าน	3.28	1.01	มาก
รวม	3.54	1.053	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำกิจกรรม เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ มักมีกิจกรรมนอกสถานที่มากกว่ากิจกรรมภายในบ้าน และการใช้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อผ่อนคลายเป็นประจำ มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.02 และ 3.34 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญการสังสรรค์หลังเลิกงาน และชอบเล่นกีฬาประเภททีม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 และ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
ท่านสนใจเทคโนโลยีการสื่อสารทุกรูปแบบ	4.12	0.90	มาก
ท่านต้องการทดลองใช้บริการรับส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดียบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.24	0.90	มาก
ท่านสนใจให้ผู้ให้บริการรายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่เสนอเฟียเป็นทางเลือก	3.88	0.99	มาก
ท่านสนใจศึกษาคุณสมบัติเทคโนโลยี CDMA	3.95	1.01	มาก
รวม	4.00	0.96	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจด้านการทดลองใช้บริการรับส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดียบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สนใจเทคโนโลยีการสื่อสารทุกรูปแบบ และสนใจศึกษาคุณสมบัติเทคโนโลยี CDMA ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.12 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

ลักษณะบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
เครือข่ายระบบ CDMA2000 1X เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีประสิทธิภาพ	3.83	0.91	มาก
ความเร็วของเครือข่ายสามารถให้บริการประเภทรับ-ส่งข้อมูล (Data) ได้เร็วกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.88	0.90	มาก
ประสิทธิภาพการให้บริการประเภทเสียงแบบ Crystal voice เพื่อตัดเสียงรบกวนรอบข้างและเพิ่มความในของเสียงเวลาสนทนา	3.78	0.98	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	ระดับ ความเห็น
การส่งต่อสัญญาณเทคโนโลยีแบบ Soft Handoff เพื่อเพิ่มความนุ่มนวลและลดปัญหาสายหลุดขณะผู้ใช้เคลื่อนที่	3.32	1.00	มาก
บริการข้อมูล Hutch Home หลากหลายตรงความต้องการเพื่อรับข่าวสาร หรือความบันเทิง	3.68	0.94	มาก
สามารถติดต่อรับ-ส่งอีเมลล์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างง่ายดาย	3.58	1.18	มาก
รวม	3.68	0.98	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบริการ ด้านความเร็วของเครือข่ายสามารถให้บริการประเภทรับ-ส่งข้อมูล (Data) ได้เร็วกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เครือข่ายระบบ CDMA2000 1X เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการประเภทเสียงแบบ Crystal voice เพื่อตัดเสียงรบกวนรอบข้างและเพิ่มความในของเสียงเวลาสนทนา ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

ลักษณะการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	ระดับ ความเห็น
จำนวนนาที่ในการโทรฟรีข้ามเครือข่าย Hutch เหมาะสม	3.88	1.19	มาก
จำนวนนาที่ในการโทรฟรีในเครือข่าย Hutch เหมาะสม	3.39	1.21	มาก
จำนวนครั้งในการส่งข้อความสั้น (SMS) เหมาะสม	3.61	1.27	มาก
แพ็คเกจราคาสารบริการรายเดือนหลากหลายให้เลือก	4.00	1.06	มาก
ส่วนลดราคาสารบริการรายเดือน	2.31	1.34	น้อย
สิทธิรับฟรีโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch	3.75	1.21	มาก
ไม่จำกัดจำนวนครั้งและไม่เสียค่าบริการในการค้นหาหรือการ			
ชมข้อมูลใน Hutch Home	4.59	0.76	มาก
ราคาเหมาจ่ายโทรทั่วไทยราคาเดียว	4.43	0.90	มาก
เงื่อนไขพิเศษชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการผ่อนชำระ 0%	3.90	1.22	มาก
รวม	3.76	1.13	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้บริการไม่จำกัดจำนวนครั้งและไม่เสียค่าบริการในการค้นหาหรือการชมข้อมูลใน Hutch Home ราคาเหมาจ่ายโทรทั่วไทยราคาเดียว และแพ็คเกจจากรายการรายเดือนหลากหลายให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.43 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้าน อายุ แพ้เคจราคารายการรายเดือน และ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ใหม่ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเภทต่ำกว่าตามทฤษฎี สถิติ Chi – square

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ มีสมมติฐาน ดังนี้

Ho: เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

H1: เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch		เพศ		รวม
ด้านแพ็คเกจจากรายเดือน		ชาย	หญิง	
ราคา 450-950 บาท/เดือน	จำนวน	95	74	169
	ร้อยละ	21.59	16.82	38.41
ราคา 951-1,450 บาท/เดือน	จำนวน	110	90	200
	ร้อยละ	25.00	20.45	45.45
ราคา 1,451 บาท ขึ้นไป	จำนวน	48	23	71
	ร้อยละ	10.91	5.23	16.14
รวม	จำนวน	253	187	440
	ร้อยละ	57.50	42.50	100.00

$$\chi^2 = 3.593$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.166$$

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch		เพศ		รวม
ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน		ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	จำนวน	31	13	44
	ร้อยละ	7.05	2.95	10.00
3-6 ครั้ง	จำนวน	104	81	185
	ร้อยละ	23.64	18.41	42.05
7-10 ครั้ง	จำนวน	42	40	82
	ร้อยละ	9.55	9.09	18.64
มากกว่า 10 ครั้ง	จำนวน	76	53	129
	ร้อยละ	17.27	12.05	29.32
รวม	จำนวน	253	187	440
	ร้อยละ	57.50	42.50	100.00

$$\chi^2 = 4.576$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.206$$

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch		เพศ		รวม
ด้านระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนาต่อครั้ง		ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 5 นาที	จำนวน	74	49	123
	ร้อยละ	16.82	11.14	27.95
5-10 นาที	จำนวน	106	87	193
	ร้อยละ	24.09	19.77	43.86
11-15 นาที	จำนวน	40	28	68
	ร้อยละ	9.09	6.36	15.45
มากกว่า 15 นาที	จำนวน	33	23	56
	ร้อยละ	7.50	5.23	12.73
รวม	จำนวน	253	187	440
	ร้อยละ	57.50	42.50	100.00

$$\chi^2 = 0.977$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.807$$

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch		เพศ		รวม
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้		ชาย	หญิง	
Sanyo SCP 550	จำนวน	198	139	337
	ร้อยละ	45.00	31.59	76.59
Samsung SCH A564	จำนวน	13	6	19
	ร้อยละ	2.95	1.36	4.32
Motorola V680	จำนวน	22	27	49
	ร้อยละ	5.00	6.14	11.14
Curitel CX820	จำนวน	9	6	15
	ร้อยละ	2.05	1.36	3.41
Kyozero	จำนวน	11	9	20
	ร้อยละ	2.50	2.05	4.55
รวม	จำนวน	253	187	440
	ร้อยละ	57.50	42.50	100.00

$$\chi^2 = 3.014$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.807$$

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้แฟ้มเกจราคากระหว่าง 950-1,450 บาท รองลงมาใช้แฟ้มเกจราคากระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 และ 21.59 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่ใช้แฟ้มเกจราคากระหว่าง 950-1,450 บาท รองลงมาใช้แฟ้มเกจราคากระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.45 และ 16.82 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi - square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.166 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านแฟ้มเกจรายเดือน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.64 และ 17.27 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ

ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.41 และ 12.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi - square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.206 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาคือระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.09 และ 16.82 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาคือระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 19.77 และ 11.14 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi - square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.807 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

4. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 5.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 31.59 และ 6.14 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi - square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.352 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบกับพฤติกรรม
การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจรายเดือน		อายุ			รวม
		ไม่เกิน 23 ปี	24-29 ปี	30 ปีขึ้นไป	
ราคา 450-950 บาท/เดือน	จำนวน	33	65	71	169
	ร้อยละ	7.50	14.77	16.14	38.41
ราคา 951-1,450 บาท/เดือน	จำนวน	37	73	90	200
	ร้อยละ	8.41	16.59	20.45	45.45
ราคา 1,451 บาท ขึ้นไป	จำนวน	12	26	33	71
	ร้อยละ	2.73	5.91	7.50	16.14
รวม	จำนวน	82	164	194	440
	ร้อยละ	18.64	37.27	44.09	100.00

$$\chi^2 = 5.88$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.964$$

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน		อายุ			รวม
		ไม่เกิน 23 ปี	24-29 ปี	30 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	จำนวน	6	15	23	44
	ร้อยละ	1.36	3.41	5.23	10.00
3-6 ครั้ง	จำนวน	38	66	81	185
	ร้อยละ	8.64	15.00	18.41	42.05
7-10 ครั้ง	จำนวน	18	27	37	82
	ร้อยละ	4.09	6.14	8.41	18.64
มากกว่า 10 ครั้ง	จำนวน	20	56	53	129
	ร้อยละ	4.55	12.73	12.05	29.32
รวม	จำนวน	82	164	194	440
	ร้อยละ	18.64	37.27	44.09	100.00

$$\chi^2 = 5.035$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.539$$

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา		อายุ			รวม
		ไม่เกิน 23 ปี	24-29 ปี	30 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 5 นาที	จำนวน	21	43	59	123
	ร้อยละ	4.77	9.77	13.41	27.95
5-10 นาที	จำนวน	41	79	73	193
	ร้อยละ	9.32	17.95	16.59	43.86
11-15 นาที	จำนวน	16	22	30	68
	ร้อยละ	3.64	5.00	6.82	15.45
มากกว่า 15 นาที	จำนวน	4	20	32	56
	ร้อยละ	0.91	4.55	7.27	12.73
รวม	จำนวน	82	164	194	440
	ร้อยละ	18.64	37.27	44.09	100.00

$$\chi^2 = 0.161$$

Sig.(2-sided)=0.78

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้		อายุ			รวม
		ไม่เกิน 23 ปี	24-29 ปี	30 ปีขึ้นไป	
Sanyo SCP 550	จำนวน	67	129	141	337
	ร้อยละ	15.23	29.32	32.05	76.59
Samsung SCH A564	จำนวน	1	7	11	19
	ร้อยละ	0.23	1.59	2.50	4.32
Motorola V680	จำนวน	7	14	28	49
	ร้อยละ	1.59	3.18	6.36	11.14
Curitel CX820	จำนวน	4	6	5	15
	ร้อยละ	0.91	1.36	1.14	3.41
Kyozero	จำนวน	3	8	9	20
	ร้อยละ	0.68	1.82	2.05	4.55
รวม	จำนวน	82	164	194	440
	ร้อยละ	18.64	37.27	44.09	100.00

$$\chi^2 = 7.919$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.441$$

1. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.41 รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอายุระหว่าง 24-29 ปี ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.59 รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.77 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.45 รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.14 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi – square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.964 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจจากรายเดือน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 23 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3 - 6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.64 และ 4.55 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอายุระหว่าง 23-29 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3 - 6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 12.73 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3 - 6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.41 และ 12.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi – square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.539 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 23 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที และ 11-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.32 และ 4.77 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอายุระหว่าง 23-29 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 17.95 และ 9.77 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.59 และ 13.41 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi – square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.78 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

4. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 23 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 15.23 และ 1.59 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอายุระหว่าง 23-29 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 29.32 และ 3.18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอายุระหว่างมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 32.05 และ 6.36 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi – square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.441 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ มีสมมติฐาน ดังนี้

H₀: อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ใน กรุงเทพมหานคร

H₁: อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจจากรายเดือน		อาชีพ				รวม
		รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	
ราคา 450-950 บาท/เดือน	จำนวน	8	93	16	52	169
	ร้อยละ	1.82	21.14	3.64	11.82	38.41
ราคา 951-1,450 บาท/เดือน	จำนวน	10	101	19	70	200
	ร้อยละ	2.27	22.95	4.32	15.91	45.45
ราคา 1,451 บาท ขึ้นไป	จำนวน	3	34	12	22	71
	ร้อยละ	0.68	7.73	2.73	5.00	16.14
รวม	จำนวน	21	228	47	144	440
	ร้อยละ	4.77	51.82	10.68	32.73	100.00

$$\chi^2 = 4.327$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.632$$

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ต่อวัน		อาชีพ				รวม
		รับราชการ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	จำนวน	3	30	2	9	44
	ร้อยละ	0.68	6.82	0.45	2.05	10.00
3-6 ครั้ง	จำนวน	11	98	18	58	185
	ร้อยละ	2.50	22.27	4.09	13.18	42.05
7-10 ครั้ง	จำนวน	2	34	13	33	82
	ร้อยละ	0.45	7.73	2.95	7.50	18.64
มากกว่า 10 ครั้ง	จำนวน	5	66	14	44	144
	ร้อยละ	1.14	15.00	3.18	10.00	32.73
รวม	จำนวน	21	228	47	144	440
	ร้อยละ	4.77	51.82	10.68	32.73	100.00

$$\chi^2 = 13.489$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.142$$

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านระยะเวลาเฉลี่ยการ สนทนา		อาชีพ			รวม	
		รับราชการ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	
น้อยกว่า 5 นาที	จำนวน	7	68	12	36	123
	ร้อยละ	1.59	15.45	2.73	8.18	27.95
5-10 นาที	จำนวน	12	101	13	67	193
	ร้อยละ	2.73	22.95	2.95	15.23	43.86
11-15 นาที	จำนวน	1	30	15	22	68
	ร้อยละ	0.23	6.82	3.41	5.00	15.45
มากกว่า 15 นาที	จำนวน	1	29	7	19	56
	ร้อยละ	0.23	6.59	1.59	4.32	12.73
รวม	จำนวน	21	228	47	144	440
	ร้อยละ	4.77	51.82	10.68	32.73	100.00

$$\chi^2 = 16.771$$

Sig.(2-sided)=0.052

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch		อาชีพ			รวม	
ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้						
		รับราชการ	พนักงานบริษัท	ประกอบอาชีพส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	
Sanyo SCP 550	จำนวน	14	169	37	117	337
	ร้อยละ	3.18	38.41	8.41	26.59	76.59
Samsung SCH A564	จำนวน	2	12	5	0	193
	ร้อยละ	0.45	2.73	1.14	0.00	43.86
Motorola V680	จำนวน	3	26	2	18	49
	ร้อยละ	0.68	5.91	0.45	4.09	11.14
Curitel CX820	จำนวน	0	9	3	3	15
	ร้อยละ	0.00	2.05	0.68	0.68	3.41
Kyozero	จำนวน	2	12	0	6	20
	ร้อยละ	0.45	2.73	0.00	1.36	4.55
รวม	จำนวน	21	228	47	144	440
	ร้อยละ	4.77	51.82	10.68	32.73	100.00

$$\chi^2 = 22.140$$

$$\text{Cramer's } V = 0.224$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.036$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.036$$

1. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคา ระหว่าง 951-1,450 บาท/เดือน รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.27 และ 1.82 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอาชีพพนักงานส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท/เดือน รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.95 และ 21.14 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท/เดือน รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.32 และ 3.64 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท/เดือน รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.91 และ 11.82 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi - square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.632 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจรายเดือน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน ระหว่างน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.95 และ 0.91 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 8.86 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.41 และ 3.18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 7- 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.41 และ 7.73 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.23 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi - square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.142 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.95 และ 1.59 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 23.18 และ 14.09 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch นาที 11-15 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.95 และ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.82 และ 14.09 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอาชีพแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 11-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.23 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi - square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.052 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา

4. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 3.18 และ 0.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 38.41 และ 5.91 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Samsung SCH564 คิดเป็นร้อยละ 8.41 และ 1.14 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 26.59 และ 4.09 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi – square พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.036 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.224 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ มีสมมติฐาน ดังนี้

Ho: รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

H1: รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เปรียบเทียบกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch		รายได้				รวม
ด้านแพ็คเกจจากรายเดือน		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 ขึ้นไป	
ราคา 450-950 บาท/เดือน	จำนวน	68	58	27	16	169
	ร้อยละ	15.45	13.18	6.14	3.64	38.41
ราคา 951-1,450 บาท/เดือน	จำนวน	76	75	25	24	200
	ร้อยละ	17.27	17.05	5.68	5.45	45.45
ราคา 1,451 บาท ขึ้นไป	จำนวน	25	22	6	18	71
	ร้อยละ	5.68	5.00	1.36	4.09	16.14
รวม	จำนวน	169	155	58	58	440
	ร้อยละ	38.41	35.23	13.18	13.18	100.00

$\chi^2 = 13.276$
Cramer's V = 0.174

Sig.(2-sided)=0.039
Sig.(2-sided)=0.039

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่		รายได้				รวม
Hutch						
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ต่อวัน		ต่ำกว่า	10,001 -	20,001	30,000	
		หรือ	20,000	-	บาท	
		เท่ากับ	บาท	30,000	ขึ้นไป	
		10,000		บาท		
		บาท				
น้อยกว่า 3 ครั้ง	จำนวน	13	19	6	6	44
	ร้อยละ	2.95	4.32	1.36	1.36	10.00
3-6 ครั้ง	จำนวน	77	70	19	19	185
	ร้อยละ	17.50	15.91	4.32	4.32	42.05
7-10 ครั้ง	จำนวน	35	23	10	14	82
	ร้อยละ	7.95	5.23	2.27	3.18	18.64
มากกว่า 10 ครั้ง	จำนวน	44	43	23	19	129
	ร้อยละ	10.00	9.77	5.23	4.32	29.32
รวม	จำนวน	169	155	58	58	440
	ร้อยละ	38.41	35.23	13.18	13.18	100.00

$$\chi^2 = 10.632$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.302$$

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่		รายได้				รวม
Hutch						
ด้านระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 5 นาที	จำนวน	44	44	16	19	123
	ร้อยละ	10.00	10.00	3.64	4.32	27.95
5-10 นาที	จำนวน	76	68	25	24	193
	ร้อยละ	17.27	15.45	5.68	5.45	43.86
11-15 นาที	จำนวน	30	20	9	9	68
	ร้อยละ	6.82	4.55	2.05	2.05	15.45
มากกว่า 15 นาที	จำนวน	19	23	8	6	56
	ร้อยละ	4.32	5.23	1.82	1.36	12.73
รวม	จำนวน	169	155	58	58	440
	ร้อยละ	38.41	35.23	13.18	13.18	100.00

$$\chi^2 = 3.227$$

Sig.(2-sided)=0.955

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่		รายได้				รวม
Hutch						
ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,000		
	หรือ	20,000	30,000	บาท ขึ้น		
	เท่ากับ	บาท	บาท	ไป		
	10,000					
	บาท					
Sanyo SCP 550	จำนวน	123	120	49	45	337
	ร้อยละ	27.95	27.27	11.14	10.23	76.59
Samsung SCH A564	จำนวน	2	10	1	6	19
	ร้อยละ	0.45	2.27	0.23	1.36	4.32
Motorola V680	จำนวน	24	16	4	5	49
	ร้อยละ	5.45	3.64	0.91	1.14	11.14
Curitel CX820	จำนวน	8	1	4	2	15
	ร้อยละ	1.82	0.23	0.91	0.45	3.41
Kyozero	จำนวน	12	8	0	0	440
	ร้อยละ	2.73	1.82	0.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	169	155	58	58	440
	ร้อยละ	38.41	35.23	13.18	13.18	100.00

$$\chi^2 = 29.101$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.004$$

$$\text{Cramer's V} = 0.257$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.004$$

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคา ระหว่าง 951-1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคา ระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.27 และ 15.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ ใช้แพ็คเกจราคา ระหว่าง 951-1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคา ระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.05 และ 13.18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคา ระหว่าง 450-950 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคา ระหว่าง 951-1,450 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.14 และ 5.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคา ระหว่าง 951-1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคา ระหว่าง

450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.27 และ 15.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.142 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่ารายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านแพ็คเกจรายเดือน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 10.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.91 และ 9.77 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch มากกว่า 10 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.23 และ 4.32 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง และ มากกว่า 10 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน ระหว่าง 7-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.32 และ 3.18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.032 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่ารายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที นาที คิดเป็นร้อยละ 17.27 และ 10.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.45 และ 10.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 5.68 และ 3.64 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 5.54 และ 4.32 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.955 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่ารายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 27.95 และ 5.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 27.27 และ 3.64 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Samsung SCH A564 คิดเป็นร้อยละ 11.14 และ 0.91 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 10.23 และ 1.36 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่ารายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.257 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจราคารายเดือน		วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
		เพื่อการสื่อสาร ในชีวิตประจำวัน	เพื่อการ สื่อสาร ทางธุรกิจ	เพื่อ ความ บันเทิง	เพื่อ กรณี ฉุกเฉิน	
ราคาระหว่าง 450-950 บาท	จำนวน	145	13	8	3	169
	ร้อยละ	32.95	2.95	1.82	0.68	38.41
ราคาระหว่าง 951-1,450 บาท	จำนวน	167	21	6	6	200
	ร้อยละ	37.95	4.77	1.36	1.36	45.45
ราคา 1,451 บาท ขึ้นไป	จำนวน	49	12	9	1	71
	ร้อยละ	11.14	2.73	2.05	0.23	16.14
รวม	จำนวน	361	46	23	10	440
	ร้อยละ	82.05	10.45	5.23	2.27	100.00

$$\chi^2 = 16.264$$

$$\text{Cramer's } V = .192$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.012$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.012$$

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ความถี่ ในการใช้บริการต่างๆ ต่อวัน		วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
		เพื่อการ สื่อสารใน ชีวิตประจำวัน	เพื่อ สื่อสาร ทาง ธุรกิจ	เพื่อ ความ บันเทิง	เพื่อ กรณี ฉุกเฉิน	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	จำนวน	37	2	3	2	44
	ร้อยละ	8.41	0.45	0.68	0.45	10.00
3-6 ครั้ง	จำนวน	164	13	3	5	185
	ร้อยละ	37.27	2.95	0.68	1.14	42.05
7-10 ครั้ง	จำนวน	70	6	6	0	89
	ร้อยละ	15.91	1.36	1.36	0.00	20.23
มากกว่า 10 ครั้ง	จำนวน	90	25	11	3	127
	ร้อยละ	20.45	5.68	2.50	0.68	28.86
รวม	จำนวน	361	46	23	10	440
	ร้อยละ	82.05	10.45	5.23	2.27	100.00

$$\chi^2 = 28.838$$

$$\text{Cramer's } V = 0.256$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา		วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
		เพื่อการ สื่อสารใน ชีวิตประจำวัน	เพื่อ การ สื่อสาร ทาง ธุรกิจ	เพื่อ ความ บันเทิง	เพื่อ กรณี ฉุกเฉิน	
น้อยกว่า 5 นาที	จำนวน	108	12	1	2	123
	ร้อยละ	24.55	2.73	0.23	0.45	27.95
5-10 นาที	จำนวน	162	20	9	2	193
	ร้อยละ	36.82	4.55	2.05	0.45	43.86
11-15 นาที	จำนวน	50	11	3	4	68
	ร้อยละ	11.36	2.50	0.68	0.91	15.45
มากกว่า 15 นาที	จำนวน	41	3	10	2	56
	ร้อยละ	9.32	0.68	2.27	0.45	12.73
รวม	จำนวน	361	46	23	10	440
	ร้อยละ	82.05	10.45	5.23	2.27	100.00

$\chi^2 = 33.012$
Somer's d = 0.274

Sig.(2-sided)=0.000
Sig.(2-sided)=0.000

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้		วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่				รวม
		เพื่อการสื่อสาร ในชีวิตประจำวัน	เพื่อการ สื่อสาร ทางธุรกิจ	เพื่อ ความ บันเทิง	เพื่อ กรณี ฉุกเฉิน	
Sanyo SCP 550	จำนวน	280	35	15	7	337
	ร้อยละ	63.64	7.95	3.41	1.59	76.59
Samsung SCH A564	จำนวน	10	6	3	0	19
	ร้อยละ	2.27	1.36	0.68	0.00	4.32
Motorola V680	จำนวน	44	2	0	3	49
	ร้อยละ	10.00	0.45	0.00	0.68	11.14
Curitel CX820	จำนวน	10	3	2	0	15
	ร้อยละ	2.27	0.68	0.45	0.00	3.41
Kyozero	จำนวน	17	0	3	0	20
	ร้อยละ	3.86	0.00	0.68	0.00	4.55
รวม	จำนวน	361	46	23	10	440
	ร้อยละ	82.05	10.45	5.23	2.27	100.00

$$\chi^2 = 33.297$$

$$\text{Cramer's } V = 0.275$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.95 และ 32.95 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.77 และ 2.95 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิง ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคา 1,451 บาท ขึ้นไป รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.05 และ 1.82 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารกรณี

ฉุกเฉิน ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.36 และ 0.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.012 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านแพ็คเกจการรายเดือน

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจการรายเดือน ในขนาดเท่ากับ 0.192 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน ระหว่าง มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.27 และ 20.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch มากกว่า 10 ครั้ง รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน ระหว่าง 3-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.68 และ 2.95 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch มากกว่า 10 ครั้ง รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน ระหว่าง 7-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ 1.36 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารกรณีฉุกเฉิน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน ระหว่าง มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.14 และ 0.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน ในขนาดเท่ากับ 0.256 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.82 และ 24.55 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ ส่วนใหญ่มี

ระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 4.55 และ 2.73 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch มากกว่า 15 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง 11-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.27 และ 2.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารกรณีฉุกเฉิน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch น้อยกว่า 11-15 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันระหว่าง น้อยกว่า 5 นาที 5-10 นาที และมากกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.91 และ 0.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในขนาดเท่ากับ 0.274 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 63.64 และ 10.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Samsung SCH A564 คิดเป็นร้อยละ 7.95 และ 1.36 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Samsung SCH A564 และ Kyozera คิดเป็นร้อยละ 3.41 และ 0.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารกรณีฉุกเฉิน ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 1.59 และ 0.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Camers'd พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านยี่ห้อโทรศัพท์ Hutch ที่ใช้ ในขนาดเท่ากับ 0.275 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

Ho: รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

H1: รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต จำแนกเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้าน แพ็คเกจรายเดือน		ความคิดเห็นด้านรูปแบบการ ดำรงชีวิต			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
ราคาระหว่าง 450-950 บาท/เดือน	จำนวน	8	83	78	169
	ร้อยละ	1.82	18.86	17.73	38.41
ราคาระหว่าง 951-1,450 บาท/เดือน	จำนวน	10	114	76	200
	ร้อยละ	2.27	25.91	17.27	45.45
ราคา 1,451 บาท ขึ้นไป	จำนวน	5	35	31	71
	ร้อยละ	0.00	7.95	7.05	16.14
รวม	จำนวน	23	232	185	440
	ร้อยละ	5.23	52.73	42.05	100.00

$$\chi^2 = 3.317$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.506$$

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน		ความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	จำนวน	2	30	12	44
	ร้อยละ	0.45	6.82	2.73	10.00
3-6 ครั้ง	จำนวน	9	88	88	185
	ร้อยละ	2.05	20.00	20.00	42.05
7-10 ครั้ง	จำนวน	7	44	31	82
	ร้อยละ	1.59	10.00	7.05	18.64
มากกว่า 10 ครั้ง	จำนวน	5	70	54	129
	ร้อยละ	1.14	15.91	12.27	29.32
รวม	จำนวน	23	232	185	440
	ร้อยละ	5.23	52.73	42.05	100

$$\chi^2 = 9.230$$

Sig.(2-sided)=0.396

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้าน ระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง		ความคิดเห็นด้านรูปแบบ การดำรงชีวิต			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 5 นาที	จำนวน	12	53	58	123
	ร้อยละ	2.73	12.05	13.18	27.95
5-10 นาที	จำนวน	10	75	108	193
	ร้อยละ	2.27	17.05	24.55	43.86
11-15 นาที	จำนวน	3	29	36	68
	ร้อยละ	0.68	6.59	8.18	15.45
มากกว่า 15 นาที	จำนวน	2	20	34	56
	ร้อยละ	0.45	4.55	7.73	12.73
รวม	จำนวน	27	177	236	440
	ร้อยละ	6.14	40.23	53.64	100.00

$$\chi^2 = 6.253$$

Sig.(2-sided)=0.396

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้าน ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้		ความคิดเห็นด้านรูปแบบการ ดำรงชีวิต			รวม
		น้อย	ปาน กลาง	มาก	
Sanyo SCP 550	จำนวน	19	136	182	337
	ร้อยละ	4.32	30.91	41.36	76.59
Samsung SCH A564	จำนวน	1	7	11	19
	ร้อยละ	0.23	1.59	2.50	4.32
Motorola V680	จำนวน	5	20	24	49
	ร้อยละ	1.14	4.55	5.45	11.14
Curitel CX820	จำนวน	2	3	10	15
	ร้อยละ	0.45	0.68	2.27	3.41
Kyozero	จำนวน	0	11	9	20
	ร้อยละ	0.00	2.50	2.05	4.55
รวม	จำนวน	27	177	236	440
	ร้อยละ	6.14	40.23	53.64	100.00

$$\chi^2 = 7.669$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.466$$

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450 - 950 บาท และ 951 - 1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคา 1,451 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ 1.14 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951 - 1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคา 450 - 950 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.18 และ 14.55 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคา 951 - 1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคา 450 - 950 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.77 และ 21.36 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.732 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านแพ็คเกจรายเดือน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวันมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 1.36 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.45 และ 11.59 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.77 และ 16.36 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.263 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.73 และ 2.27 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 17.05 และ 12.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับมาก ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.55 และ 13.18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.396 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 4.32 และ 1.14 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิด

เป็นร้อยละ 30.91 และ 4.55 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมา ยี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 41.36 และ 5.54 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.466 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อโทรศัพท์ Hutch ที่ใช้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบริการด้านบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch จำแนกตามความคิดเห็นด้านบริการ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจรายเดือน		ความคิดเห็นด้านบริการ			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
ราคาระหว่าง 450-950 บาท/เดือน	จำนวน	8	83	78	169
	ร้อยละ	1.82	18.86	17.73	38.41
ราคาระหว่าง 951-1,450 บาท/เดือน	จำนวน	10	114	76	200
	ร้อยละ	2.27	25.91	17.27	45.45
ราคา 1,451 บาท ขึ้นไป	จำนวน	5	35	31	71
	ร้อยละ	0.00	7.95	7.05	16.14
รวม	จำนวน	23	232	185	440
	ร้อยละ	5.23	52.73	42.05	100.00

$$\chi^2 = 3.317$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.506$$

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน		ความคิดเห็นด้านบริการ			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	จำนวน	2	30	12	44
	ร้อยละ	0.45	6.82	2.73	10.00
3-6 ครั้ง	จำนวน	9	88	88	185
	ร้อยละ	2.05	20.00	20.00	42.05
7-10 ครั้ง	จำนวน	7	44	31	82
	ร้อยละ	1.59	10.00	7.05	18.64
มากกว่า 10 ครั้ง	จำนวน	5	70	54	129
	ร้อยละ	1.14	15.91	12.27	29.32
รวม	จำนวน	23	232	185	440
	ร้อยละ	5.23	52.73	42.05	100

$$\chi^2 = 9.230$$

Sig.(2-sided)=0.161

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ระยะเวลาดูการสนทนาเฉลี่ยต่อ ครั้ง		ความคิดเห็นด้านบริการ			รวม
		น้อย	ปาน กลาง	มาก	
น้อยกว่า 5 นาที	จำนวน	8	71	44	123
	ร้อยละ	1.82	16.14	10.00	27.95
5-10 นาที	จำนวน	11	91	91	193
	ร้อยละ	2.50	20.68	20.68	43.86
11-15 นาที	จำนวน	2	35	31	68
	ร้อยละ	0.45	7.95	7.05	15.45
มากกว่า 15 นาที	จำนวน	2	35	19	56
	ร้อยละ	0.45	7.95	4.32	12.73
รวม	จำนวน	23	232	185	440
	ร้อยละ	5.23	52.73	42.05	100

$$\chi^2 = 7.623$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.267$$

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้		ความคิดเห็นด้านบริการ			รวม
		น้อย	ปาน กลาง	มาก	
Sanyo SCP 550	จำนวน	19	183	135	337
	ร้อยละ	4.32	41.59	30.68	76.59
Samsung SCH A564	จำนวน	0	7	12	19
	ร้อยละ	0.00	1.59	2.73	4.32
Motorola V680	จำนวน	1	24	24	49
	ร้อยละ	0.23	5.45	5.45	11.14
Curitel CX820	จำนวน	2	7	6	15
	ร้อยละ	0.45	1.59	1.36	3.41
Kyozero	จำนวน	1	11	8	185
	ร้อยละ	0.23	2.50	1.82	42.05
รวม	จำนวน	23	232	185	440
	ร้อยละ	5.23	52.73	42.05	100.00

$$\chi^2 = 8.189$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.415$$

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการ ส่วนใหญ่ใช้แฟ็คเกอร์าคาระหว่าง 951-1,450 บาท รองลงมาใช้แฟ็คเกอร์าคาระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.27 และ 1.82 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้แฟ็คเกอร์าคาระหว่าง 951-1,450 บาท รองลงมาใช้แฟ็คเกอร์าคาระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.91 และ 18.86 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้แฟ็คเกอร์าคารายเดือนระหว่าง 450-950 บาท รองลงมาใช้แฟ็คเกอร์าคารายเดือนระหว่าง 950-1,450 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.73 และ 17.27 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.506 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความคิดเห็นด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านแพ็คเกจจากรายเดือน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน ระหว่าง 7-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.05 และ 1.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 15.91 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 12.27 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.161 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความคิดเห็นด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ 1.82 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 20.68 และ 16.14 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการในระดับมาก ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch มากกว่า 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 20.68 และ 10.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.267 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความคิดเห็นด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Curitel CX820 คิดเป็นร้อยละ 4.32 และ 0.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 41.59 และ 5.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านบริการในระดับมาก ส่วน

ใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 30.68 และ 5.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.415 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความคิดเห็นด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch จำแนกตามความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจรายเดือน		ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการ			รวม
		ขาย			
		น้อย	ปาน กลาง	มาก	
ราคาระหว่าง 450-950 บาท/เดือน	จำนวน	4	77	88	169
	ร้อยละ	0.91	17.50	20.00	38.41
ราคาระหว่าง 951-1,450 บาท/เดือน	จำนวน	6	85	109	200
	ร้อยละ	1.36	19.32	24.77	45.45
ราคา 1,451 บาท ขึ้นไป	จำนวน	0	37	34	71
	ร้อยละ	0.00	8.41	7.73	16.14
รวม	จำนวน	10	199	231	440
	ร้อยละ	2.27	45.23	52.50	100.00

$$\chi^2 = 3.609$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.461$$

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน		ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการ ขาย			รวม
		น้อย	ปาน กลาง	มาก	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	จำนวน	2	21	21	44
	ร้อยละ	0.45	4.77	4.77	10.00
3-6 ครั้ง	จำนวน	5	83	97	185
	ร้อยละ	1.14	18.86	22.05	42.05
7-10 ครั้ง	จำนวน	2	36	44	82
	ร้อยละ	0.45	8.18	10.00	18.64
มากกว่า 10 ครั้ง	จำนวน	1	59	69	129
	ร้อยละ	0.23	13.41	15.68	29.32
รวม	จำนวน	10	199	231	440
	ร้อยละ	2.27	45.23	52.50	100

$$\chi^2 = 2.775$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.837$$

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ระยะเวลาดูการสนทนาเฉลี่ยต่อ ครั้ง		ความคิดเห็นด้านบริการ			รวม
		น้อย	ปาน กลาง	มาก	
น้อยกว่า 5 นาที	จำนวน	4	59	60	123
	ร้อยละ	0.91	13.41	13.64	27.95
5-10 นาที	จำนวน	4	86	103	193
	ร้อยละ	0.91	19.55	23.41	43.86
11-15 นาที	จำนวน	2	30	36	68
	ร้อยละ	0.45	6.82	8.18	15.45
มากกว่า 15 นาที	จำนวน	0	24	32	56
	ร้อยละ	0.00	5.45	7.27	12.73
รวม	จำนวน	10	199	231	440
	ร้อยละ	2.27	45.23	52.50	100

$$\chi^2 = 2.855$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.827$$

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้		ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
Sanyo SCP 550	จำนวน	8	155	174	337
	ร้อยละ	1.82	35.23	39.55	76.59
Samsung SCH A564	จำนวน	1	8	10	19
	ร้อยละ	0.23	1.82	2.27	4.32
Motorola V680	จำนวน	0	25	24	49
	ร้อยละ	0.00	5.68	5.45	11.14
Curitel CX820	จำนวน	1	2	12	15
	ร้อยละ	0.23	0.45	2.73	3.41
Kyozero	จำนวน	0	9	11	20
	ร้อยละ	0.00	2.05	2.50	4.55
รวม	จำนวน	10	199	231	440
	ร้อยละ	2.27	45.23	52.50	100.00

$$\chi^2 = 9.776$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.281$$

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.36 และ 0.91 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.32 และ 17.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 951-1,450 บาท รองลงมาใช้แพ็คเกจราคาระหว่าง 450-950 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 24.77 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.461 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านแพ็คเกจรายเดือน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch 3-6 ครั้ง รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน ระหว่างน้อยกว่า 3 ครั้ง และ 7-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.14 และ 0.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน ระหว่างมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.86 และ 13.41 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน 3-6 ครั้ง รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.05 และ 15.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.837 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch น้อยกว่า 5 นาที และ 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง 11-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.91 และ 0.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 19.55 และ 13.41 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 5-10 นาที รองลงมาระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 23.41 และ 13.64 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.827 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Samsung SCH A564 และ Curitel CX820 คิดเป็นร้อยละ 1.82 และ 0.23 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 35.23 และ 5.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550 รองลงมายี่ห้อ Motorola V680 คิดเป็นร้อยละ 39.55 และ 5.45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.281 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้

23.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
-----	---	--------------------------

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch เป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัย เพราะเราจะได้ทราบว่าปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากน้อยเพียงใด และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่แตกต่างกัน ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่แตกต่างกัน ในกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต ความคิดเห็นด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจจากรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่เลือกใช้ ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการใช้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch โดยการปรับปรุงแผนการตลาดให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ และรูปแบบการ

ดำรงชีวิต อีกทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับเปลี่ยน เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบบริการต่างๆ เพื่อเกิดความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
2. รูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
3. ความคิดเห็นด้านบริการโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch
4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ขอบเขตของการวิจัย ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้
 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี ดังนี้
 - 2.2.1 การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Sample size) โดยใช้สูตรของ Taro Yamané ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยใช้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 5% คือจำนวน 20 ตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามมากกว่ากำหนดเพื่อสามารถรวบรวมข้อมูลได้มากที่สุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการใช้ในการวิจัย คือจำนวน 440 ตัวอย่าง
 - 2.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ แบบมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือ การเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการพิจารณาเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าบุคคลที่จะเลือกขึ้นมาทำการศึกษาที่มีความเหมาะสมและครอบคลุมรายละเอียดข้อมูล สามารถเป็นตัวแทนที่ดีแก่ผู้วิจัยได้ มีคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch บริเวณในเมือง โดยเฉพาะบริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์บริการของ Hutch Shop โดยเลือกจาก Hutch Shop ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรกในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาสยามสแควร์ และสาขาอาคารยูไนเต็ดยิม

- 2.2.3 ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบแบบ Quota Sampling เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือ โดยการแบ่งจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดด้วยจำนวนที่เท่าๆ กัน สำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของศูนย์บริการของ Hutch Shop ในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 5 สาขา โดยแต่ละแห่งใช้จำนวนแบบสอบถามจำนวน 88 ฉบับ
- 2.2.4 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบสมบูรณ์ทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษา ถึง ปัจจัย ความคิดเห็น และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้ โดยออกการแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม ประชากรศาสตร์ ส่วนผสมการตลาด รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เป็นฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้แนวทางแก้ไขปรับปรุง ให้เหมาะสม เพื่อความเข้าใจและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จทั้งฉบับ เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ซึ่งค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch บริเวณห้างสรรพสินค้าที่มี Hutch Shop ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาสยามสแควร์ และสาขาอาคารยูไนเต็ดยิม จนครบจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน และมีการลงรหัสไว้ที่หัวแบบสอบถามเพื่อการควบคุม หรือตรวจสอบภายหลังได้ โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกับแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยคาดว่าจะใช้เวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลให้ครบทั้งสิ้น ประมาณ 4 สัปดาห์

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการคำตอบในแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่คำตอบสมบูรณ์ออกจากข้อมูลที่เตรียมทำการวิเคราะห์
- การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
- การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การแจกแจงความถี่หาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทางกลุ่มวิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เพศชาย 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เพศหญิง มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท และวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจจากรายเดือน Hutch 1080 มีความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 3-6 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาสนทนาต่อครั้ง 5-10 นาที และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อ Sanyo SCP 550
3. ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็นรายด้าน 2 ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านกิจกรรม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยในกิจกรรมต่างๆ ตรงกับการดำรงชีวิตของผู้ใช้ในระดับมากทุกกิจกรรม ยกเว้นการสังสรรค์หลังเลิกงาน และการเล่นกีฬาเป็นทีม ความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง ด้านความสนใจ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยในความสนใจด้านต่างๆ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารทุกรูปแบบ บริการมัลติมีเดียบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อมูลผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เทคโนโลยี CDMA เป็นต้น
4. ระดับความคิดเห็นด้านบริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch จากมุมมองผู้ใช้ ด้านเครือข่าย CDMA ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ประสิทธิภาพการตัดสียงรบกวน และ บริการข้อมูลใน Hutch Home เป็นต้น
5. ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในมุมมองผู้ใช้ ด้านจำนวนนาที บริการรับ-ส่งข้อความฟรี ราคาเหมาะสมทั่วไป เป็นต้น ยกเว้นส่วนลดบริการรายเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านแพ็คเกจจากรายเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า significant มีค่า 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจจากรายเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.19 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัดอุปสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ผลการทดสอบพบว่า ค่า significant มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า วัดอุปสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านระยะเวลาสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

สมมติฐานข้อที่ 1.20 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัดอุปสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ ผลการทดสอบพบว่า ค่า significant มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า วัดอุปสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

สมมติฐานข้อที่ 2 : ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่า ค่า Significant ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำรงชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในด้านแพ็คเกจรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา และ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ มีค่า 0.732, 0.263, 0.396 และ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานของ H_0 หมายความว่าระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

สมมติฐานข้อที่ 3 : ระดับความคิดเห็นด้านบริการ พบว่า ค่า Significant ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในด้านแพ็คเกจรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา และ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ มีค่า 0.506, 0.161, 0.267 และ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานของ H_0 หมายความว่าระดับความคิดเห็นด้านบริการของผู้ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

สมมติฐานข้อที่ 4 : ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Significant ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในด้านแพ็คเกจรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยการสนทนา และ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ มีค่า 0.461, 0.837, 0.827 และ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานของ H_0 หมายความว่าระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายของผู้ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

23.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-----	---	----------------------

การอภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นด้านบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch พบว่า ผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยอาชีพของผู้ใช้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านยี่ห้อโทรศัพท์ Hutch ที่ใช้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านราคาแพ็คเกจรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน เวลาเฉลี่ยการสนทนาต่อครั้ง และ ยี่ห้อโทรศัพท์ Hutch ที่ใช้ ซึ่งพิสูจน์ได้จากสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- ราคาแพ็คเกจรายเดือนที่ผู้ใช้เลือกมากที่สุด คือ Hutch 1080 เพราะมีนาทีเพื่อการใช้งานมากและค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่สูง ผู้ใช้สามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายได้ และได้รับบริการด้านมัลติมีเดียโดยไม่จำกัด เช่น การรับ-ส่งภาพถ่าย อีเมล เปลี่ยนเสียงเรียกเข้า เป็นต้น โดยการใช้ราคาแพ็คเกจรายเดือนมีความสัมพันธ์ต่อรายได้ และวัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ ซึ่งพิสูจน์ได้จากสมมติฐาน

- ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้บริการต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch 3-6 ครั้งต่อวัน โดยวัตถุประสงค์ของผู้ใช้จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยผู้ใช้จะติดต่อสื่อสารโดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำ เพราะสะดวก รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่ายมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารด้วยวิธีอื่นๆ รองลงมาใช้บริการต่างๆ มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน

- ระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์โดยมีระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ต่อครั้ง 5-10 นาที เนื่องจากจำนวนนาทีที่ได้รับเหมาจ่ายจากแพ็คเกจรายเดือนมีจำนวนมาก เมื่อคำนวณค่าบริการต่อนาที พบว่าราคาต่ำ ทำให้ผู้ใช้สามารถเพิ่มระยะเวลาสนทนาได้มากขึ้นเพื่อการสื่อสารที่สมบูรณ์มากขึ้น รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 นาที ต่อครั้ง

- ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Sanyo SCP 550 เพราะเป็นโทรศัพท์รุ่นแรกที่ใช้ในการเปิดตัวผู้ให้บริการ และมีรูปลักษณ์ไม่ซ้ำผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในประเทศไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้ Hutch เครื่องมีขนาดกระทัดรัด แต่ประกอบด้วยความสามารถครบถ้วน เช่น กล้องดิจิทัล การรับ-ส่งอีเมล การบันทึกตารางนัด เสียงเรียกเข้าแบบ Polyphonic เป็นต้น อีกทั้งเมื่อเทียบกับเครื่องโทรศัพท์ของผู้ให้บริการรายอื่น ด้านราคา

Sanyo SCP 550 มีความสามารถในการใช้งานครบถ้วนในราคาที่คุ้มค่า รองลงมานิยมใช้ Motorola V680 เพราะราคาเครื่องต่ำ เพราะเป็นโทรศัพท์ Hutch รุ่นแรกที่รองรับบริการด้านเสียงเท่านั้น ไม่มีบริการด้านมัลติมีเดีย ซึ่งเหมาะสมกับผู้ใช้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสารด้านเสียงในการสนทนาเท่านั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกโทรศัพท์ที่มีราคาสูงโดยไม่ได้ใช้งานในความสามารถอื่นๆ เครื่องรุ่นนี้ มีรูปทรง ความสามารถไม่ซ้ำกับเครื่องของผู้ให้บริการรายอื่น และมีเสียงเรียกเข้าแบบ Polyphonic เช่นเดียวกับ Sanyo SCP 550

3. ความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม และความสนใจ โดยระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ต่อกิจกรรมการสังสรรค์หลังเลิกงาน การปรึกษาคนสนิทเมื่อมีปัญหา การใช้โทรศัพท์เพื่อการผ่อนคลาย การเล่นเกมออนไลน์ การทำกิจกรรมนอกบ้าน และ การเล่นเกมเป็นทีม ส่วนระดับความคิดเห็นด้านความสนใจ พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร ข่าวสารผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน คุณสมบัติเทคโนโลยี CDMA สนใจทดลองใช้บริการแบบมัลติมีเดียและ ข่าวสารผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ อยู่ในระดับมาก

4. ความคิดเห็นด้านบริการอยู่ในระดับมาก ต่อบริการด้านเครือข่าย CDMA 2000 1X ความเร็วของเครือข่ายเพื่อรับ-ส่งข้อมูล ประสิทธิภาพ Crystal Voice เพื่อตัดเสียงรบกวนรอบข้าง การส่งต่อสัญญาณแบบ Soft Handoff บริการข้อมูล Hutch Home หลากหลาย และการรับส่งอีเมลได้อย่างง่ายดาย ซึ่งผู้ใช้สามารถทดลองใช้บริการต่างๆ และเทียบเปรียบเทียบกับประสบการณ์จากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เคยใช้บริการมา จะเห็นถึงความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเทคโนโลยีการให้บริการบนเครือข่าย CDMA 2000 1X เป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดในประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากกว่าการให้บริการด้านเสียง เท่านั้น โดยสามารถให้บริการรับส่งข้อมูลไร้สายความเร็วสูง ได้ทุกที่ทุกเวลาบนเครือข่ายที่ออกแบบเพื่อบริการด้านนี้โดยเฉพาะ

5. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการขายด้านจำนวนนาทีในการโทรฟรีข้ามเครือข่าย Hutch และในเครือข่าย Hutch จำนวนครั้งในการส่งข้อความสั้น (SMS) ความหลากหลายของแพ็คเกจรายเดือน สิทธิรับโทรศัพท์ฟรี ราคาเหมาจ่ายทั่วไป และ การไม่จำกัดจำนวนครั้งในการชมข้อมูลใน Hutch Home เป็นต้น เพราะบริการต่างๆ มีความโดดเด่น และมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการถ่ายข้อมูลมัลติมีเดีย ที่ให้ผู้ใช้สามารถชมข้อมูลได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น จะคิดค่าบริการเมื่อชมข้อมูลเป็นจำนวนครั้ง หรือ คิดตามขนาดของข้อมูลที่เรียกชม ส่วนการส่งเสริมการขายด้านจำนวนนาที

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้ 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ซึ่งบริษัทควรนำข้อมูลที่ได้นี้ ทำการวางแผนสื่อการตลาดไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจ อาคารสำนักงาน เส้นทางเดินรถไปยังบริเวณแหล่งธุรกิจต่าง ๆ เช่น ถนนสาทร สีลม สุขุมวิท เป็นต้น เพื่อสามารถสื่อสารการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย คำนึงการลงทุนเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย
2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านยี่ห้อโทรศัพท์ Hutch ที่ใช้ ซึ่งบริษัทควรนำข้อมูลนี้ เพื่อใช้วางแผนการเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ ที่ต้องการวางตลาด โดยสามารถใช้ข้อมูลในการระบุกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับโทรศัพท์ในแต่ละรุ่น และเลือกสื่อให้เข้าถึงกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้เจาะจงมากขึ้น
3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ พบว่าผู้ใช้เลือกแพ็คเกจรายเดือน หรือยี่ห้อโทรศัพท์รุ่นต่าง ๆ ตามรายได้ของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างรายได้และรายจ่ายในแต่ละเดือน จากข้อมูลนี้จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมทั้ง 2 ด้านนี้ เพื่อใช้ในการกำหนดราคาแพ็คเกจรายเดือนต่าง ๆ ให้เกิดความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น
4. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านราคาแพ็คเกจรายเดือน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการแพ็คเกจที่มีราคารายเดือน 2 อันดับต่ำสุดใหญ่ คือ Hutch 1080 และ Hutch 780 ส่วนแพ็คเกจอื่นๆ ที่ไม่ได้รับความนิยม ควรทำการศึกษาหาสาเหตุและปรับปรุง เช่น ด้านราคาหรือบริการต่างๆ ให้เหมาะสมมากขึ้น
5. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างๆ จากข้อมูลพบว่า ผู้ใช้มีความถี่ในการใช้บริการต่างๆ 3-6 ครั้ง ต่อวัน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ศึกษาหรือมีประสบการณ์การใช้บริการโทรศัพท์ Hutch มากขึ้น และเป็นการกระตุ้นการใช้บริการต่างๆ ในแพ็คเกจรายเดือนให้คุ้มค่างับค่าบริการรายเดือนที่เสียไป
6. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านระยะเวลาเฉลี่ยสนทนาส่วนใหญ่ระหว่าง 5-10 นาทีต่อครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง บริษัทควรให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch เนื่องจากเทคโนโลยี CDMA 2000 1X ใช้กำลังส่งต่ำ และไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพหรืออุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ เพื่อเพิ่มระยะเวลาเฉลี่ยสนทนาให้มากขึ้น เพื่อการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท ควรวางแผนการรองรับการใช้ที่ทิศทางด้านเครือข่าย มิฉะนั้นอาจเกิดปัญหาชุมสายเต็ม
7. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ได้รับความนิยมคือ รุ่น Sanyo SCP 550 ควรนำข้อมูลนี้ในการศึกษาหาจุดเด่นของเครื่องรุ่นนี้ เพื่อใช้ในการวางแผนการนำเข้าหรือวางตลาดเครื่องโทรศัพท์ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายต่อไป ส่วนเครื่องรุ่นอื่นๆ ที่ไม่ได้รับความนิยม ควรจัดโปรโมชั่นโดยการให้ข้อมูลหรือส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ทราบถึงข้อดี หรือ ความสามารถของเครื่องรุ่นต่างๆ ให้มากกว่านี้
8. ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต ทำให้ทราบถึงกิจกรรม และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ให้บริการควรปรับปรุงกิจกรรมปัจจุบัน หรือเพิ่มกิจกรรมใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตามช่องทางต่าง ๆ ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย หรือเพิ่มข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ให้เหมาะสมมากขึ้น เพื่อข้อมูลที่ส่งไปจะได้รับความสนใจและได้รับการตอบกลับอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch โดยอาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้ โดยครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างบริเวณปริมณฑลหรือต่างจังหวัดในพื้นที่บริการ 25 จังหวัด ซึ่งอยู่ในพื้นที่ให้บริการของ Hutch เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรม หรือการส่งเสริมการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการของผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งสามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสทางธุรกิจต่อไปในอนาคต
2. ควรทำการวิจัยเฉพาะ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านบริการข้อมูลมัลติมีเดีย เพราะเป็นบริการหลักของ Hutch ที่มีความแตกต่างและเป็นจุดแข็งทางการตลาด ที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดี บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ปรับปรุง หรือ เพิ่มบริการต่างๆ ให้เพิ่มหลากหลายขึ้น อีกทั้งใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านความแตกต่างและราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภคกับผู้ให้บริการรายอื่นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการของคู่แข่งด้วย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้ และเพิ่มโอกาสทางการตลาด
4. ควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ปัจจุบันที่มีต่อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch เพื่อปรับปรุงและพัฒนาบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีโอกาสที่จะได้เปรียบต่อการแข่งขัน
5. ควรจัดกิจกรรมในลักษณะการแนะนำผู้ใช้จากลูกค้าปัจจุบัน จากข้อมูลเห็นว่า ผู้ใช้ปัจจุบันมีความพอใจในบริการต่างๆ ของ Hutch อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำให้ครอบครัวข้างลองใช้บริการ Hutch

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุนทลี เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติยศ ณ นคร. (2544). การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุวดี แสนกลาง. (2538). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณรงค์ ไตริต. (2543). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัดต่อการให้บริการหลังการขาย. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร
- วรรณุช เจตนชัย. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรพล บุญญะโรดล. (2544). การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP (Wireless Application Protocol) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรวรรณ ตั้งธนศฤการ. (2542). ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการเสริมประเภทสารระบับเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วีรวรรณ ปรางแจ้ง. (2538). การศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2544). ภาวะกิจการโทรคมนาคมปี 2543-44 และแนวโน้ม. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2545). โทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 45 : แข่งขันสูง...ดันยอดผู้ใช้เติบโต. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย.

ศศิธร อิทธานเวดิน. (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management**. 9th ed. Singapore : Prentice Hall.

Yamane, Taro. (1967). **Statistic : An Introductory Analysis**. New York : Harper and Row.

วารสาร

คอมพิวเดอรรีวิว. (2544). พฤติกรรมการใช้มือถือของคุณเป็นแบบไหน. กรุงเทพฯ : 31

นักธุรกิจ. (2546). MMSต่ออนาคตบริการเสริมมือถือ. กรุงเทพฯ : 35

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.hutch.co.th>

<http://www.ais900.com>

<http://www.tot.or.th>

<http://www.manager.co.th>

<http://www.set.or.th>

ภาคผนวก

เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือ เติมข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านลงในช่องว่างที่กำหนด

1) เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 18-23 ปี ☐ 24-29 ปี ☐ 30-35 ปี ☐ 35 ปี ขึ้นไป

3) อาชีพปัจจุบัน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัท☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว☐ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 ขึ้นไป

5) วัตถุประสงค์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

☐ เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน☐ เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ☐ เพื่อความบันเทิง☐ เพื่อการสื่อสารกรณีฉุกเฉิน☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณา

6) ปัจจุบัน ท่านเลือกแพ็คเกจบริการรายเดือนราคาแบบใด

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ Hutch Xplore 880 | ☐ Hutch Xtra 1480 | ☐ Hutch Xtreme 1980 |
| ☐ Hutch 780 | ☐ Hutch 1080 | ☐ Hutch 1480 ☐ Hutch 1880 |
| ☐ Hutch More 1080 | ☐ Hutch More1480 | ☐ Hutch More 1880 |
| ☐ Say 450 | ☐ Say 650 | ☐ Say 950 ☐ Say 1250 |
| ☐ Play 600 | ☐ Play 900 | ☐ Play 1300 ☐ Play 1700 |
| ☐ Play 490 | ☐ Play 690 | ☐ Play 990 ☐ Play 1290 |

7) ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ ของ Hutch ต่อวัน

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 3 ครั้ง | ☐ 3 -6 ครั้ง |
| ☐ 7-10 ครั้ง | ☐ มากกว่า 10 ครั้ง |

8) ระยะเวลาการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

- ☐ น้อยกว่า 5 นาที ☐ 5-10 นาที ☐ 11-15 นาที ☐ มากกว่า 15 นาที

9) ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ยี่ห้อใด

- | | |
|---|---|
| ☐ Sanyo SCP-550 | ☐ Samsung SGH-A564 |
| ☐ Motorola V680 | ☐ Motorola V730 ☐ Curitel CX-820 |
| ☐ Kyocera KZ-820 | ☐ Kyocera KZ-830 ☐ Kyocera KZ-850 |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างตามลักษณะของรูปแบบการใช้ชีวิตแต่ละคนในชีวิตประจำวัน

รูปแบบการดำรงชีวิต	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านให้ความสำคัญกับการสังสรรค์หลังเลิกงาน					
2. ถ้าท่านมีปัญหาท่านมักปรึกษาคนสนิท					
3. ท่านใช้บริการต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการผ่อนคลายเป็นประจำ					
4. ท่านเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ					
5. ท่านมักจะทำกิจกรรมนอกสถานที่มากกว่ากิจกรรมภายในบ้าน					
6. ท่านชอบเล่นกีฬาประเภททีม					
ความสนใจ					
7. ท่านติดตามข่าวสารผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยสม่ำเสมอ					
8. ท่านสนใจเทคโนโลยีการสื่อสารทุกรูปแบบ					
9. ท่านต้องการทดลองใช้บริการรับส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดียบนโทรศัพท์เคลื่อนที่					
10. ท่านสนใจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่เสมอเพื่อเป็นทางเลือก					
11. ท่านสนใจศึกษาคูณสมบัติเทคโนโลยี CDMA					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นว่าลักษณะด้านบริการต่อไปนี้ มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณา

ด้านบริการ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1. เครือข่ายระบบ CDMA2000 1X เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีประสิทธิภาพ					
2. ความเร็วของเครือข่ายสามารถให้บริการประเภทรับ-ส่งข้อมูล (Data) ได้เร็วกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
3. ประสิทธิภาพการให้บริการประเภทเสียงแบบ Crystal voice เพื่อตัดเสียงรบกวนรอบข้างและเพิ่มความใสของเสียงเวลาสนทนา					
4. การส่งต่อสัญญาณเทคโนโลยีแบบ Soft Handoff เพื่อเพิ่มความนุ่มนวลและลดปัญหาสายหลุดขณะผู้ใช้เคลื่อนที่					
5. บริการข้อมูล HutchHome หลากหลายตรงความต้องการเพื่อรับข่าวสารหรือความบันเทิง					
6. สามารถติดต่อรับ-ส่งอีเมลล์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างง่ายดาย					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นว่าลักษณะการส่งเสริมการขายต่อไปนี้ มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณา

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มาก ที่สุด (5)
1. จำนวนนาฬิกาในการโทรฟรีข้ามเครือข่าย Hutch ต่อเดือน					
2. จำนวนนาฬิกาในการโทรฟรีในเครือข่าย Hutch ต่อเดือน					
3. จำนวนครั้งในการส่งข้อความสั้นฟรี (SMS) ต่อเดือน					
4. แพคเกจราคาบริการรายเดือนหลากหลายให้เลือก					
5. ส่วนลดราคาบริการรายเดือน					
6. สิทธิรับฟรีโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch					
7. ไม่จำกัดจำนวนครั้งและไม่เสียค่าบริการในการค้นหาหรือการชมข้อมูลใน HutchHome					
8. ราคาเหมาจ่ายโทรทั่วไทยราคาเดียว					
9. เงื่อนไขพิเศษสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือการผ่อนชำระ 0%					



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๗๐๔๔

วันที่ ๙/๕ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเสาวลักษณ์ อธิธิตกุลชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวเสาวลักษณ์ อธิธิตกุลชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ รัฐ สาเรือง

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ปิญญา มีถาวรกุล

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ที่ ศธ 0519.12/ ๖๐๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน AVP. HR Operations บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเสาวลักษณ์ อธิธิตกุลชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ของร้าน Hutch shop สาขาอาคารไอเอฟซีที เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเสาวลักษณ์ อธิธิตกุลชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2888705 มือถือ 06-3888169

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเสาวลักษณ์ อธิธิสกุลชัย
วันเดือนปีเกิด	27 กันยายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43/158 ซอยเพชรเกษม 28 ถนนเลียบคลองบางจาก แขวงปากคลอง เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Account Manager Business Market Department
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด 1768 อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ