

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่าย
ระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก

สารนิพนธ์
ของ
ศิริสุข พรหมพินิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่าย
ระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

บทคัดย่อ
ของ
ศิริสุข พรหมพินิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

ศิริสุข พรหมพินิจ (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
เติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ ที่ปรึกษาสาร
นิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตกมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” และศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD รวมถึง สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ส่วนในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้าน ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน และการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ “ฮัทซ์” แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้าน ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง และการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน รวมถึง การตรวจ สอบใช้ค่าบริการผ่านศูนย์บริการ1128 แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์ มือถือระบบฮัทซ์แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้าน ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน การเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
6. ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกับปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน

Factors Influencing Behaviors of Mobile Phone Users of Hutch Prepay System
In Western Region

AN ABSTRACT
BY
SIRISUK PROMPINIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2006

Sirisuk Prompinit. (2006). *Factors Influencing of Behavior of Mobile Phone Users of Hutch Prepay System in Western Region*. Master's Project. M.B.A (Management).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The objective of this research was to study the satisfaction of Hutch Prepay System Users in Western region regarding The Services Marketing Mix, to analyses the relationship between the customer's satisfaction with the Hutch's Services Marketing Mix, the behaviors of mobile phone users of Hutch prepay system in CDMA network "Hutch" and study the difference of Geographic factors of Hutch Prepay System Users in Western region had different behaviors.

The sample groups for this research were 400 Hutch Prepay System Users in Western region. The questionnaires were used as the primary tools for data collection. The statistics used for analyzing the data were Frequency, percentage, means and standard deviation. The difference was tested through t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) and pair difference was analyzed by LSD. The relationships between the variables were tested using Pearson Correlation coefficient. From the results of the analysis it was found that;

1. The level of customer's satisfaction was at moderate level for overall The Services Marketing Mix. For each aspect, product aspect was at high satisfaction level while other aspects were at moderate satisfaction level.
2. Customers with different gender had different behaviors in term of the amount of usage calls per day and recommending to acquaintance.
3. Customers with different age had different behaviors in term of the amount of usage calls per day, average time for each call, the amount payment per month and usage of 1128 call center.
4. Customers with different education had different behaviors in term of recommending to acquaintance
5. Customers with different occupation had different behaviors in term of amount of usage calls per day, average time for each call and frequency of Refill card buying at convenience store.
6. Satisfaction of Hutch Prepay System Users regarding The Services Marketing Mix for each aspect, Services Process was correlated with behaviors in the opposite direction at low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า รวมทั้งท่านคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA (การจัดการ) และพี่ๆ ที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ที่ให้คอยสนับสนุน ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

ศิริสุข พรหมพินิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ.....	22
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	26
ระบบเติมเงิน (Hutch Prepay)	34
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	106

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	110
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	110
สมมติฐานการวิจัย.....	110
ขอบเขตการวิจัย.....	111
เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	111
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	112
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
สรุปผลวิจัยค้นคว้า.....	114
อภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	119
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	125
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
2 ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
3 ภาพประกอบ 3 Definition of Satisfaction.....	23
4 ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	27
5 ภาพประกอบ 5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจ และของลูกค้า.....	29

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และค่าธรรมเนียมข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์”.....	52
2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	54
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านราคา.....	58
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	60
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	62
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านพนักงาน.....	63
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	64
10	แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงความถี่ของพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก.....	66
12 แสดงพฤติกรรมในการเลือกใช้งานต่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก.....	67
13 แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก.....	67
14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ กับราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบันของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ของ ผู้ให้บริการในภาคตะวันตก.....	70
15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ กับการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก.....	72
16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ การใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก.....	74
17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ กับการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก.....	76
18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก.....	78
19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้งานต่อในระบบเติม เงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” จำแนกตามเพศ.....	81
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” จำแนกตามอายุ.....	83
22	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที) จำแนกตามอายุ.....	85
23	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) จำแนกตามอายุ.....	86
24	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) จำแนกตามอายุ.....	87
25	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่าน ศูนย์บริการ 1128 จำแนกตามอายุ.....	88
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” จำแนกตามสถานภาพ.....	89
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	91
28	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” จำแนกตาม อาชีพ.....	93
29	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที) จำแนกตามอาชีพ.....	96
30	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) จำแนกตามอาชีพ.....	97
31	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	98
32	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบัน (บาท) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	102
34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	103
35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	104
36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	105
37 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจการสื่อสารที่เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายวิทยุโทรคมนาคมในประเทศไทยมีเพียงน้อยราย ซึ่ง แบ่งเป็น 2 ระบบหลักๆ คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายวิทยุโทรคมนาคมในระบบ GSM และระบบ CDMA ผู้ให้บริการทั้งสองระบบให้การบริการในด้าน เสียง (Voice) และบริการเสริม ทางด้านข้อมูล (Non-Voice) เช่น บริการด้านมัลติมีเดียต่างๆ, การส่งข้อความ (SMS) และการดาวน์โหลดข้อมูลมัลติมีเดีย ซึ่งการให้บริการทั้งสองประเภทเป็นสินค้าและบริการที่สามารถทำกำไรอย่างมากให้แก่ผู้ให้บริการธุรกิจในด้านนี้

ซึ่งบริษัท อัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการวิทยุโทรคมนาคมที่ได้เล็งเห็นโอกาสในการทำตลาดในประเทศไทยด้วยการนำระบบ CDMA 2000 1X เข้ามาให้บริการเป็นรายแรกในประเทศไทยและเริ่มให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยได้รับสิทธิจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ให้ทำตลาดภายใต้แบรนด์ “ฮัทช์” (Hutch) ทั้งหมด 25 จังหวัด เพื่อให้บริการด้านการตลาดระบบสื่อสารไร้สายดิจิทัล CDMA 2000 1X เครือข่ายวิทยุโทรคมนาคมระบบ CDMA 2000 1X ใน 25 จังหวัด และจัดจำหน่าย ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เทอร์มินอล มัลติมีเดียไร้สายอื่นๆ บริการข้อมูลที่หลากหลาย และบริการหลังการขาย ซึ่งระบบ CDMA มีข้อได้เปรียบ คือ เป็นระบบ Digital ที่มีการออกแบบให้มีความเร็วสูงสุด 153 Kbps เพื่อรองรับบริการในรูปแบบมัลติมีเดียไร้สายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังมีความปลอดภัยด้วยกำลังส่งต่ำเพียง 0.20 Watt และตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถ เชื่อมต่อกับโครงข่ายพร้อมใช้ Data ได้ตลอดเวลา เมื่อมีการเปิดเครื่องและจะเสียค่าบริการก็ต่อเมื่อมีการเรียกใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้น นอกจากนั้นระบบ CDMA ยังใช้คลื่นความถี่ที่กว้าง 1.25 MHz เพื่อให้สามารถบริหารความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการโทรเข้า-ออก และรองรับ Data Traffic ได้เต็มประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากความต้องการของบริโภคที่เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์พื้นฐานในการสื่อสารมาเป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เพราะ ผู้บริโภคเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สร้างความรวดเร็วในการติดต่อ ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร และพกพาได้ง่าย ส่งผลให้การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจนี้มีการขยายตัวและมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจสื่อสารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง อัตรา การขยายตัวของผู้ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้รวม 30 ล้านราย (ณ เดือนสิงหาคม 2548) โดยมีสัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ 48 คนต่อประชากร 100 คน จากผู้ให้บริการทั้งหมด 5 ราย แบ่งเป็นผู้ใช้ระบบพรีเพด Prepaid (จ่ายล่วงหน้า) 84% และระบบ โปสเพด Postpaid (ชำระรายเดือน) 16 % จากภาวะเศรษฐกิจ ในช่วงที่ผ่านมามีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศเติบโตขึ้นมาก

ผู้ให้บริการทุกรายพยายามเพิ่มฐานลูกค้าด้วยปรับปรุงและเสนอรูปแบบบริการใหม่ๆ พร้อมทั้งรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค แต่ปรากฏว่า การขยายตัวของลูกค้าใหม่ที่จะเข้าใช้บริการเริ่มลดลง จากอัตราเพิ่มที่สูงถึง 133% ในปี 2545 ลดลงเหลือ 13.8% ในปี 2548 แสดงให้เห็นว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังเข้าสู่ภาวะการณ์อิ่มตัว หรือมียอดผู้ใช้เพิ่มไม่มากเหมือนที่ผ่านมาเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ศูนย์วิจัย กสิกรไทย ยังได้สำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการจะใช้บริการด้านมัลติมีเดียมากขึ้น เช่น อัตราการใช้งานของผู้ใช้บริการการรับส่งข้อความสั้น (SMS) คิดเป็น 87.3% รองลงมาเป็นบริการดาวน์โหลดริงโทน ดาวน์โหลดรูปภาพ ตามลำดับ มีเพียง 10% ที่ไม่เคยใช้บริการด้านมัลติมีเดียใดๆเลย อีกทั้งการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าหรือการย้ายระบบการใช้บริการของผู้ใช้โทรศัพท์จากระบบหนึ่งไปสู่อีกระบบหนึ่ง (churn rate) ยังเกิดขึ้นได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ให้บริการวิทยุโทรคมนาคมต้อง ต้องพยายามวางกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

ปัจจัยทางด้านอื่นที่ส่งผลกับภาวะการแข่งขัน ได้แก่ ที่ การจัดระเบียบซิมการ์ด ให้ ผู้ใช้บริการในระบบฟรีเพดต้องแสดงตนด้วยเลขบัตรประชาชนหรือบัตรอื่นๆ ภาวะการณ์ ขาดแคลนเลขหมาย ตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขยายตัวรวดเร็ว ส่งผลให้เลขหมายที่ผู้ให้บริการบางรายมีเหลือน้อย อาจส่งผลกระทบต่อขยายตัวของจำนวนผู้ใช้บริการได้ คุณภาพของบริการ การใช้บริการที่นานมากขึ้นหลังจากการปรับอัตราค่าบริการ อาจส่งผลต่อคุณภาพของสัญญาณหรือช่องสัญญาณไม่เพียงพอกับความต้องการใช้งาน ทำให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพของเครือข่ายเพื่อรองรับ และวางแผนการทำตลาดเพื่อให้ บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีที่สุดและสามารถสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

จากภาวะการณ์ดังกล่าว “ฮัทช์” (Hutch) ผู้ให้บริการวิทยุโทรคมนาคมรายล่าสุดได้รับผลกระทบอย่างมากจากปัญหาต่างๆ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน “ฮัทช์” ทั้งนี้ “ฮัทช์” มีเครือข่ายครอบคลุม 25 จังหวัด ผู้วิจัยสนใจศึกษาในพื้นที่ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัด ราชบุรี จังหวัด กาญจนบุรี จังหวัด เพชรบุรี และจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่จะศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งาน และเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารและพัฒนากลยุทธ์การวางแผนการของผู้ให้บริการ และเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งพัฒนาระบบและการบริการที่ดีขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อ ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องประโยชน์เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของ บริษัท อัทซ์สัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการวางแผน และกำหนดนโยบายการตลาด ของบริษัท และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในในกลุ่มธุรกิจการสื่อสารได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก ซึ่งได้แก่ จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่ม

ตัวอย่างโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา :2545 :26) โดยกำหนด ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่า 16 ปี

1.2.2 16-25 ปี

1.2.3 26-35 ปี

1.2.4 36-45 ปี

1.2.5 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.5.5 นักเรียน นักศึกษา

1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.6.1 ต่ำกว่าหรือน้อยกว่า 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท

2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ผลិតภัณฑ์

- ตัวเครื่อง
- บัตรเติมเงิน
- เครือข่ายสัญญาณ (Network)
- บริการมัลติมีเดีย

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.5 กระบวนการให้บริการหลังการขาย

2.6 พนักงาน

2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมการใช้เคลื่อนที่

- พฤติกรรมใช้งานทั่วไป
- การตัดสินใจเลือกใช้งานต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ฮัทช์ (Hutch) คือผู้ให้บริการมัลติมีเดียไร้สายในเครือข่ายระบบ CDMA2000 1X โดยให้บริการทั้งระบบเครือข่าย ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เทอร์มินอลมัลติมีเดียไร้สายอื่นๆ บริการข้อมูลที่หลากหลาย ให้บริการทั้งภาพและเสียง รวมถึงการ บริการหลังการขาย ซึ่งได้รับ สัมปทานจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ฮัทช์สัน วัมเปา จำกัด (มหาชน) จากประเทศ ฮังการี

2. CDMA (Code Division Multiple Access) คือ เทคโนโลยีโทรคมนาคมระบบ หนึ่งในระบบ Digital ที่ได้รับการออกแบบให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ความถี่เดียวกัน ในการส่งข้อมูล พร้อมๆกัน ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีรหัสเฉพาะของตนเองเพื่อทำการเข้ารหัส และแปลง ข้อมูล นอกจากนั้น CDMA ยังใช้คลื่นความถี่ที่กว้าง 1.25 MHz เพื่อให้สามารถบริหารความถี่ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการโทรเข้า-ออก และรองรับ Data Traffic ได้เต็มประสิทธิภาพ

3. CDMA2000 1X คือ ระบบเครือข่ายไร้สายที่เร็วที่สุด ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่ง นิยมอย่างมากในประเทศที่เป็นผู้นำของโลกการสื่อสาร ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกา เกาหลี เนื่องจากการ ออกแบบให้มีความเร็วสูง เพื่อรองรับบริการในรูปแบบมัลติมีเดียไร้สาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ ความเร็วสูงสุด 153 Kbps และในอนาคตสามารถพัฒนาให้รองรับความเร็วสูงสุดได้ถึง 2 Mbps และ ใช้กำลังส่งเพียง 0.20 Watt ในส่วนของการบริการก็สามารถพัฒนาได้ต่อไป เช่น การให้ข้อมูลแผนที่ สัมพันธ์ตามตำแหน่งและทิศทางของเครื่องลูกข่าย ด้วยเทคโนโลยี A-GPS และ สามารถใช้ video call และ video conference เป็นต้น

4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์สื่อสารไร้สายที่ไม่ได้เชื่อมต่อสัญญาณด้วย สายเคเบิล ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สามารถพกพาได้

5. โทรคมนาคม หมายถึง ระบบหรือกรรมวิธีในการส่ง การกระจาย หรือการรับ ภาพ เครื่องหมาย สัญญาณ ข้อเขียน เสียง หรือการทำให้เข้าใจด้วยวิธีใด ๆ โดยอาศัยระบบสาย วิทยุสื่อสาร หรือระบบแม่เหล็กไฟฟ้าอื่น ๆ การใช้คำว่า โทรคมนาคม จึงหมายถึงรวมถึง โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุสื่อสาร โทรภาพ การกระจายเสียง โทรทัศน์ ตลอดจน รูปแบบอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการ ใช้ประโยชน์ในการสื่อสารถ่ายทอดและรับสารในระยะทาง ไกลในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสามารถ เชื่อมโยงติดต่อได้ด้วยสายวิทยุ หรือดาวเทียม

6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่กำลังใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบเติมเงิน “ฮัทช์” และ ผู้ที่ซื้อบัตรเติมเงินเพื่อให้สามารถใช้บริการต่อไปได้

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ

8. “ผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ” หมายถึง ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่, บัตรเดบิตเงิน, เครือข่ายสัญญาณ (Network), บริการมัลติมีเดีย เช่น SMS, เสียงเพลงเรียกเข้า, เสียงเพลงขณะรอรับสาย, การดาวน์โหลดข้อมูลอื่นๆ เป็นต้น

9. “ความพึงพอใจ” หมายถึง เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเดบิตเงิน “ฮัทช์” ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจที่มีต่อราคา, ความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย, ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด, ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการให้บริการ, ความพึงพอใจที่มีต่อพนักงาน, ความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของร้าน Hutch shop และตัวแทนจำหน่าย

8.1 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าระบบเดบิตเงินของ “ฮัทช์” ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่, ความพึงพอใจที่มีต่อบัตรเดบิตเงิน และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการมัลติมีเดียและดาวน์โหลดข้อมูล

8.2 ความพึงพอใจที่มีต่อราคา หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากราคาของผลิตภัณฑ์ระบบเดบิตเงินของ “ฮัทช์”

8.3 ความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากร้าน The Hutch shop, ร้านตัวแทนจำหน่ายที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และร้านสะดวกซื้อ

8.4 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากรายการส่งเสริมการขายและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

8.5 ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากขั้นตอนการบริการหลังการขายของ The Hutch shop และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center โทร.1128)

8.6 ความพึงพอใจที่มีต่อพนักงาน หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากพนักงานขายในร้าน The Hutch Shop และร้านตัวแทนจำหน่ายที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

8.7 ความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน The Hutch shop และตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากบรรยากาศภายในร้าน The Hutch Shop และร้านตัวแทนจำหน่ายที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น ความสะดวกในการใช้บริการและการให้บริการที่รวดเร็ว

10. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ลักษณะการใช้งาน การตัดสินใจ

เลือกใช้งานต่อและแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้งาน

11. ระบบเติมเงิน “ฮัทช์” (Hutch Prepay) หมายถึง การใช้บริการวิทยุโทรคมนาคมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนการใช้งานผ่านช่องต่างๆ เช่น บัตรเติมเงิน, การเติมเงินทาง ATM เป็นต้น โดยไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อาร์ท” ในภาคตะวันตก ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

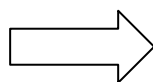
ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เพศ
อายุ
สถานภาพ

การศึกษา

ตัวแปรตาม



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์

- ตัวเครื่อง
- บัตรเติมเงิน
- เครือข่ายสัญญาณ
- บริการมัลติมีเดีย

ราคา

- ตัวเครื่อง
- บัตรเติมเงิน
- บริการมัลติมีเดีย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ตัวเครื่อง
- บัตรเติมเงิน

การส่งเสริมการตลาด

- ตัวเครื่อง
- บัตรเติมเงิน

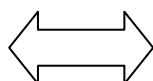
กระบวนการให้บริการหลังการขาย

พนักงาน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

- พฤติกรรมใช้งานทั่วไป
- การตัดสินใจเลือกใช้งานต่อ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก
2. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการบริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ ฮัทช์” ของผู้ให้บริการในภาคตะวันตก” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ระบบเติมเงิน (Hutch Prepay)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเจิลและคนอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:5-6 ;อ้างอิงจาก Engel; and others.nd) กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของการพัฒนาด้านความรู้ มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่าใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอนคือ

1.1. ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่อื่นก็ได้

1.2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ทัศนะใหม่เพื่อให้กว้าง ไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3. การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนที่อยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4. การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการเอาหลักการกฎเกณฑ์และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้วไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

1.5. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจ ตีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain)

พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยน ค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention)

การตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.1. ความยินดีหรือความเต็มใจรับรู้ (Willingness to receive) เป็นการพึงพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

2.1.2. การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือ นำความพอใจมาให้

2.2. ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลนั้นเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า แยกเป็น กระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการนี้

2.2.1. การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำเพราะการเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.2.2. ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำงานด้วยตัวเอง

2.2.3. ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.3. ขั้นการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุ ปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของสังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อหรือทัศนคติที่ความคุมประพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนองจะเป็นไปตามค่านิยมที่เขาเชื่อถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับคือ

2.3.1. การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็น การที่ทุกคนเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

2.4. ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมที่แสดงความต้องการ การยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.4.1. การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะต้องแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเขายึดถือค่านิยมใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือ ทำด้วยความศรัทธาเชื่อมั่นตลอดจนปฏิเสธที่จะกระทำสิ่งที่ยึดแย้งกับความเชื่อมั่น

2.5. การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่

บุคคลมีค่านิยมหลายอย่างบุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจจัดระบบของค่านิยม และการพัฒนาระบบไปที่ละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับคือ

2.5.1. การสร้างแนวความคิด (Conceptualization of a value) จะเริ่มตั้งแต่การสร้างทำความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งของต่าง ๆ ด้วยการเข้ากลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่มองเห็นความสัมพันธ์ ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

2.5.2. การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value Systems) เป็นการสร้างแบบแผนตามกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้ในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ทางความคิดของบุคคล

2.6. การแสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.6.1. การวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกมาซึ่งความแน่นอนของความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่ตนมี

2.6.2. แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวรถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่างมาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิต การมีเหตุผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกายซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม

การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell;and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ . 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)

ปัจจัยนำเข้า
(Input)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli)
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)	
1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)	2.ปัจจัยด้านสังคม (Social)
1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) 1.3 ชั้นสังคม(Social class)	2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) 2.2 ครอบครัว (Family) 2.3 บทบาทและสถานะ(Roles and statuses)

กระบวนการ
(Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)
1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ↓
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ↓
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ↓
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ↓
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Postdecision behavior)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)
3.1 อายุ (Age) 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) 3.3 อาชีพ (Occupation) 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) 3.5 การศึกษา (Education) 3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)
4.1 การจูงใจ (Motivation) 4.2 การรับรู้ (Perception) 4.3 การเรียนรู้ (Learning) 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) 4.5 ทศนคติ (Attitudes) 4.6 บุคลิกภาพ (Personality) 4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

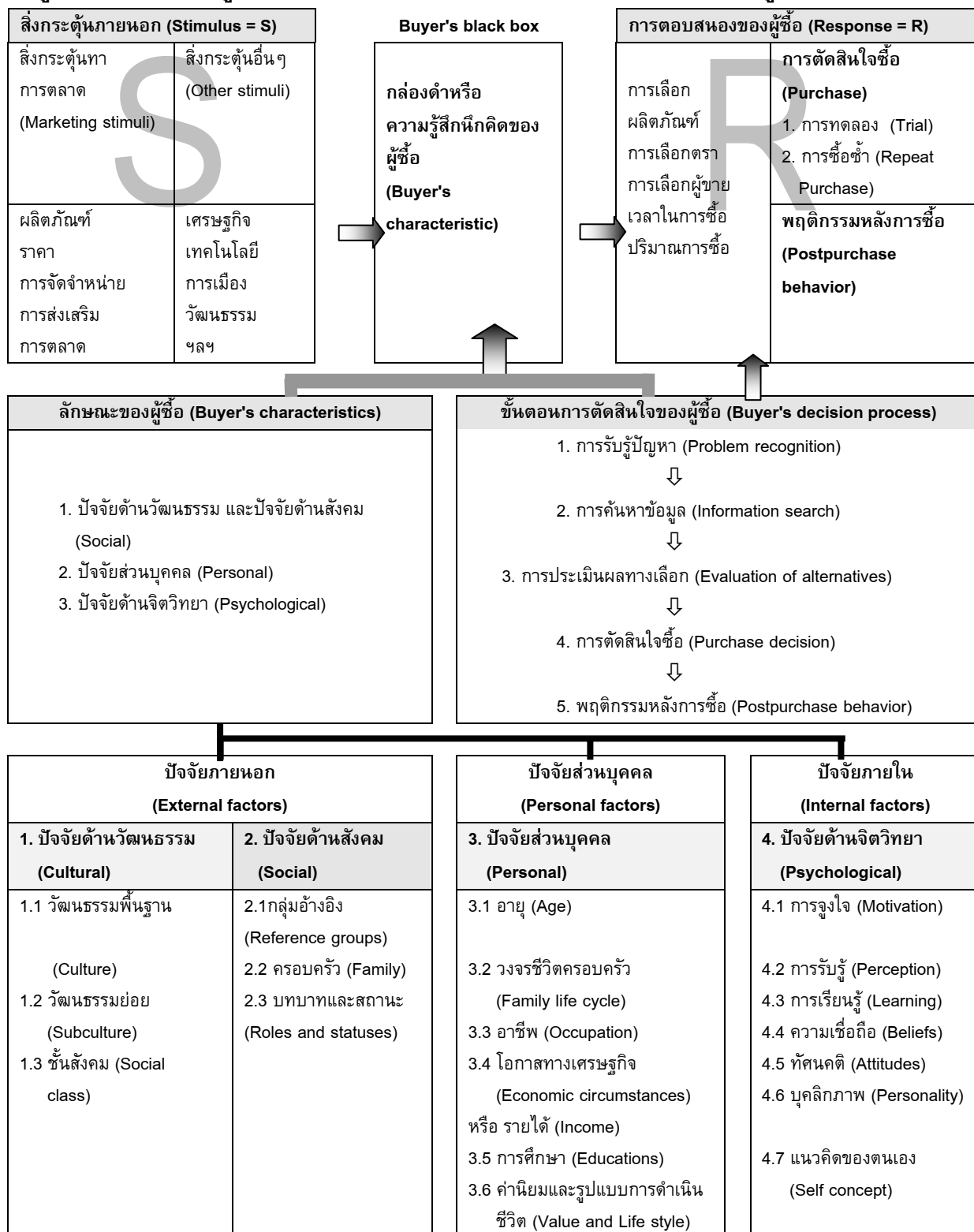
ผลลัพธ์
(Output)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)	
การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ	การตัดสินใจซื้อ (Purchase) 1. การทดลอง (Trial) 2. การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Postpurchase behavior)

ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา:Mchiffman ;& Kanuk. (2000) : 7

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (2003) : 184

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

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

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

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

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ

เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

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

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 :125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช;และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้

ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้า ผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่า เพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทาง การตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของ บริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของ คนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหา ข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความ ร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป

เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

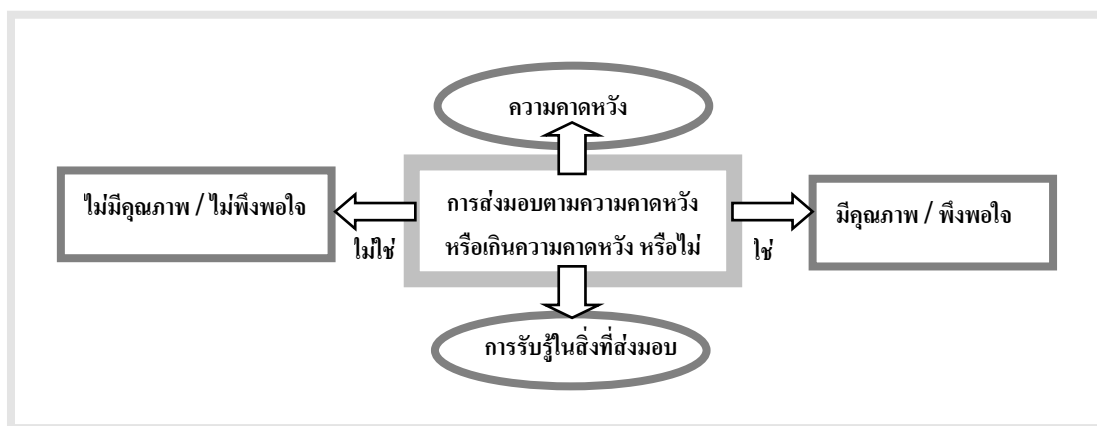
2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

วาฟรา (Vavra. 1992 : 139 – 142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 Definition of Satisfaction

ที่มา : Vavra Terry G.(1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing*. P.142

ตามภาพประกอบ 3 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดส่งสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆ กับ ความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไรก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น”

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas ;& Earl. 1995 :88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์. 2538 : 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

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

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ที่มีความสุขของบุคคลต่องานที่เกี่ยวข้อง เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและรับการตอบสนองความต้องการของเขาได้ อันจะมีผลให้เกิดความผูกพันกับหน่วยงาน ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน คือ ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ด้านราคา

ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านรูปแบบการสอน กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการและการบริการสาธารณะนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่านดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997:608) กล่าวว่า การบริการ เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่หรืออาจจะถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

เลทรีเนน (วัชร วัชรเสถียร. 2539 :9 ; อ้างอิงจาก Lethinen. 1983: 21)

กล่าวว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่นการถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่นการซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2527 : 142) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

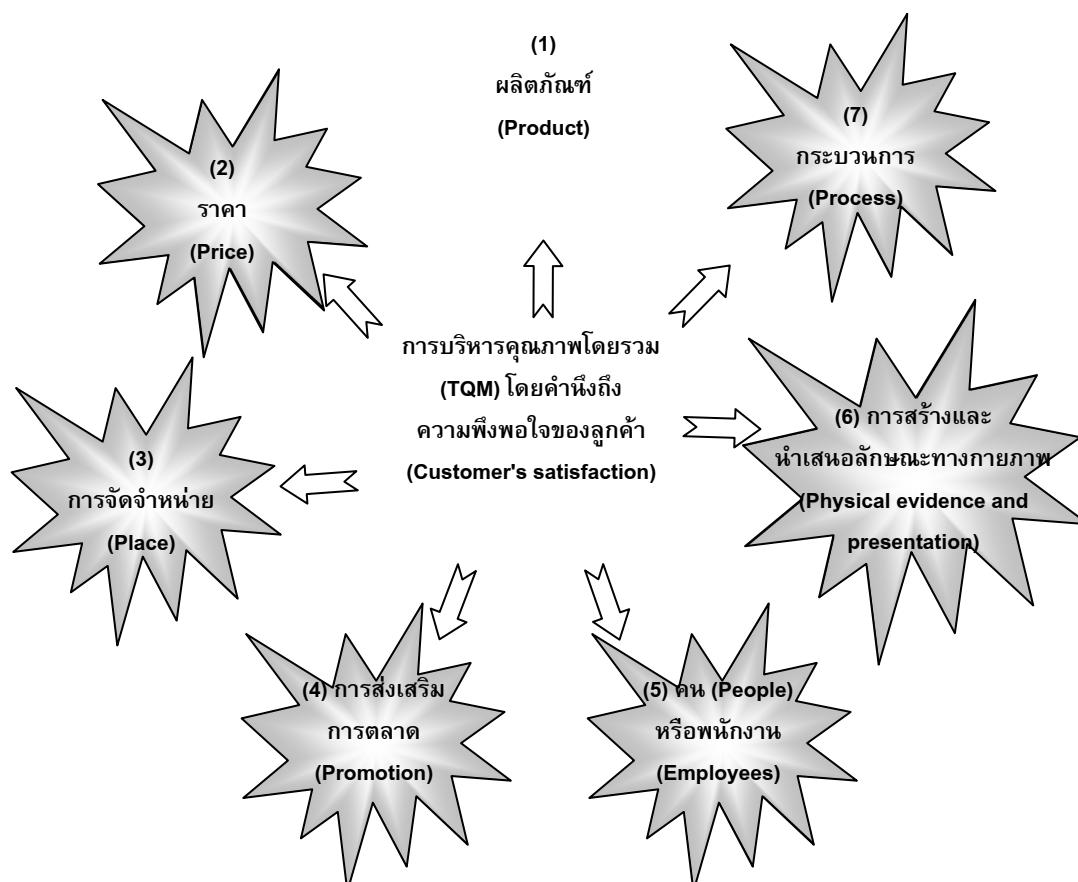
ศุภนิตย์ โชครัตนชัย (ทนา ชัย ทวีทวกร .2541 :6; อ้างอิงจาก ศุภนิตย์ โชครัตนชัย. 2536:13) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการรับบริการคือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ลักษณะของงานด้านบริการ

1. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้

เกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อให้ผู้รับสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกรับบริการเร็วขึ้น ดังนี้

2.1 สถานที่ (Place) ผู้ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ เช่น อาคารต้องใหญ่โต โอ้โง่ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มารับบริการ จัดหาที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงเพลงประกอบ ด้วย

2.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดสุภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

2.3 เครื่องมือ (Equipment) ผู้ให้บริการต้องจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการรวดเร็ว และผู้รับบริการเกิดความพอใจ เช่นการบริการขนส่งสินค้า จะต้องมีการขนส่ง อุปกรณ์ในการยกขนต่างๆ อย่างเพียงพอ และพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา

2.4 วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) ผู้ให้บริการต้องจัดหาสื่อและเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว มีแผ่นโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สวยงามทันสมัย และเหมาะสมกับการบริการที่เสนอแก่ผู้รับ บริการรวมถึงลักษณะของผู้รับบริการ

2.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

2.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและงานต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกัน เหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity)

การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง

ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการ ละ สอบถามผู้อื่น ก่อนที่จะเลือกรับบริการ สำหรับผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

- ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการต้องเน้นด้านการฝึกอบรมในบริการที่ดี
- ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการให้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขบริการให้ดีขึ้น

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability)

การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

องค์ประกอบของงานบริการ

อดิเรก พงษ์กายี (2540 : 17) ได้ให้ความเห็นว่า งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

- คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
- คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
- การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการการใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543 :49-50) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ มีดังนี้

- การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า
- ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
- ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
- การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน
 1. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ
 2. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและหลังรับบริการ

3. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่อง ชมเชย
4. ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ

Penchansky ;& Thomas (1981 : 127-140) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์สรุปเป็น 4 ประเภท

- ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่
- การเข้าถึงแหล่งบริการ คือความสามารถที่จะเข้าไปใช้แหล่งบริการตามความสะดวก
- ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก
- การยอมรับคุณภาพในการบริการ

ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997:608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภทคือ

- บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้าเช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมหับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง และการรับประกัน)
- บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ
- การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และหรือสินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้านำไปใช้ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ดนตรีของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว
- การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 :142) ได้มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4ประเภทเช่นกันคือ

- ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต

- บริการที่มีสินค้าควบด้วย เช่น บริการร้านอาหาร
- บริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ
ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

คุณภาพของการบริการ

ซีย์แธลล์ม (Zeithaml, 1998) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการโดยมีเกณฑ์ชี้วัด 5 ประการ ที่เรียกว่า “SERVQUAL” หรือ “RATER” ซึ่งง่ายต่อความเข้าใจและสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Zeithaml et al., 1988 : 35-48)

- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องถูกต้องแม่นยำและเหมาะสม ตั้งแต่ครั้งแรกและทุก ๆ ครั้งที่ได้รับการบริการ ต้องมีความสม่ำเสมอและบริการทุก ๆ ครั้ง ต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นที่พึงได้
- การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) การที่ผู้รับบริการจะให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการได้นั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ ความสุภาพ น่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ประสิทธิภาพในการปรากฏต่อสายตาผู้รับบริการ มีความซื่อสัตย์ มีคุณค่าที่น่าไว้วางใจ มีความปลอดภัยจากอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน และมีความมีชื่อเสียง เป็นต้น
- สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) เนื่องจากคุณภาพบริการสามารถประเมินการเปรียบเทียบจากการบริการที่ได้รับจริง การบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกทางกายภาพจะทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ร้านอาหารที่ใหญ่โตหรูหรา สถานที่สะอาดสะดวก อาหารและเครื่องดื่มราคาแพง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ในบางครั้งก็สามารถให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้บริการที่ดีกว่า
- ความเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้รับบริการ รู้จักผู้รับบริการ และการจำผู้รับบริการได้ เช่น พนักงานสามารถจำชื่อผู้มาใช้บริการในร้านของตนได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการที่ง่าย เส้นทางจราจรไม่ยุ่งยาก การติดต่อสื่อสารมีระยะเวลารอคอยไม่นาน เป็นต้น
- การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีการชี้แจงในการให้บริการทุก ๆ ครั้ง

5. ระบบเติมเงิน Hutch Prepay

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ระบบเติมเงิน Hutch Prepay

โทรศัพท์ระบบเติมเงิน เพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิต และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่ายโดยการใส่บัตรเติมเงินเพื่อใช้ในการรับบริการไร้สายกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้สามารถเติมเงินได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน ไม่มีข้อผูกมัด ด้วยวิธีการเปิดเครื่องและโทรออกไปยังเบอร์ที่ต้องการก็สามารถใช้งานได้ทันที สอดคล้องกับค่าโทรถูกสุด และบริการเสริมมากมาย



ผลิตภัณฑ์ของระบบเติมเงิน “ฮัทช์”

- โทรศัพท์พร้อมซิมระบบเติมเงิน
- ชุดซิมการ์ดพร้อมเบอร์ (Starter Kit)
- บัตรเติมเงิน (Top up Card)

ตัวอย่างบัตรเติมเงิน Hutch Prepay



- ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่ายกว่า
- ไม่ยุ่งยากกับการจดทะเบียน
- ไม่รบกวนเกี่ยวกับการชำระค่าบริการรายเดือน
- คิดค่าโทรค้ำสุด ไม่แยกคนสนิท ไม่ต้องเลือกช่วงเวลา
- บริการเสริมหลากหลายที่ช่วยเพิ่มสีสันในการใช้โทรศัพท์ ไม่ว่าจะเป็น SMS, บริการสุดฮอตเลือกเสียงเพลงระหว่างรอรับสายเวลามีใครโทรหาคุณ Caller Ring หรือบริการรับฝากข้อความ เป็นต้น
- สนุกเพิ่มขึ้นกับบริการ SayMore เช่น Fortune เป็นต้น
- สะดวกพร้อมกับบริการเสริมมากมายเพื่อให้ไม่พลาดทุกการติดต่อ เช่น บริการ SMS, บริการรับฝากข้อความ , บริการรับสายเรียกซ้อน , บริการโอนสายอัตโนมัติ เป็นต้น
- สะดวกกับหลากหลายช่องทางการขาย และช่องทางการเติมเงิน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ บุญชัย (2547) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fix Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ” กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fix Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา, ด้านระดับการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายเดือน พบว่า ด้านราคา , ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ , อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ศิริเพ็ญ อนันโท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุสำคัญคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเรื่องการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับเห็นด้วย ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ด้านเพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพของสัญญาณ พื้นที่ให้บริการ ความหลากหลายของบริการเสริม และอัตราค่าบริการ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

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

บุศรินทร์ พงศาปาน (2548) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านบลิส-เทล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มไคสแควร์ (Chi square) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ

ระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ส่วนการวิจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในแต่ละครั้ง แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และการวิจัย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก ซึ่งได้แก่ จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกได้แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดย ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา :2545 :26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ด้วย ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P) Z^2}{D^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.5)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

วิธีคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0.50 (1-0.50)1.96^2}{(0.5)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาของศูนย์บริการและศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละจังหวัด ได้แก่ The Hutch Shop สาขา กาญจนบุรี ราชบุรีเพชรบุรี และศูนย์กระจายสินค้า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน โดยหาได้จาก

$$nq = n/ns$$

โดยที่

$$\begin{aligned} nq &= \text{ขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขา (คน)} \\ n &= \text{ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรทั้งหมด} \\ ns &= \text{จำนวนสาขาทั้งหมดที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เมื่อนำค่าต่างๆ แทนลงในสูตร สามารถคำนวณการเก็บขนาดการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาโดยเทียบบัญญัติไตรยางค์

ดังนั้น จะใช้ขนาดในการสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่างต่อหนึ่งสาขาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม รวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธี เลือกตัวอย่างตามความ สะดวก (Convenience sampling) ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อาร์ทซ์” ในภาคตะวันตก โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูล นามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูล อันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในพื้นที่เป้าหมาย ที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น	12	ข้อ
ด้านราคา แบ่งเป็น	7	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น	3	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น	6	ข้อ
ด้านกระบวนการให้บริการหลังการขาย แบ่งเป็น	3	ข้อ
ด้านพนักงาน แบ่งเป็น	2	ข้อ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แบ่งเป็น	2	ข้อ

ลักษณะ คำถามที่ใช้ เป็นมาตรวัดแบบ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถาม มีจำนวน 35 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

จากกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสามารถประยุกต์ใช้ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

ความพึงพอใจ	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ	5 คะแนน
พึงพอใจมากต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ	3 คะแนน
พึงพอใจน้อยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้นเป็นเกณฑ์ดังนี้ (มาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2548 : 195)

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

การแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของคะแนน
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หลังจากได้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ โดยมีลักษณะเป็น checklist เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

เป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน(Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อคือ ข้อ 1 - 4

เป็นข้อมูลประเภท ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยให้คะแนนความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ มีจำนวน 7 ข้อคือ ข้อ 5 -11 ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

พฤติกรรมการใช้งาน	คะแนน
ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวบ่อยครั้งมาก	5 คะแนน
ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวบ่อยครั้ง	4 คะแนน
ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวปานกลาง	3 คะแนน
ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวน้อย	2 คะแนน
ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวน้อยมาก	1 คะแนน

จากกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสามารถประยุกต์ใช้ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

การแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของคะแนน
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวบ่อยครั้งมาก
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวบ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวปานกลาง
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวน้อย
1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวน้อยมาก

1. เป็นลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Semantic Scale โดยให้คะแนนแนวโน้มนการใช้งานต่อ มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อ 12 ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

แนวโน้มนการใช้งาน คะแนน

ผู้ให้บริการใช้เครื่องฮัทซ์ต่อแน่นอน	5 คะแนน
ผู้ให้บริการใช้เครื่องฮัทซ์ต่อ	4 คะแนน
ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ผู้ให้บริการไม่ใช้เครื่องฮัทซ์ต่อ	2 คะแนน
ผู้ให้บริการไม่ใช้เครื่องฮัทซ์ต่อแน่นอน	1 คะแนน

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของคะแนน
4.21 – 5.00	ใช้เครื่องฮัทซ์ต่อแน่นอน
3.41 – 4.20	ใช้เครื่องฮัทซ์ต่อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ใช้เครื่องฮัทซ์ต่อ
1.00 – 1.80	ไม่ใช้เครื่องฮัทซ์ต่อแน่นอน

2. เป็นลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยให้คะแนนความสำคัญของเหตุผลในการเปลี่ยนการใช้บริการ มีจำนวน 7 ข้อคือ ข้อ 13-20 ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

จากกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสามารถประยุกต์ใช้ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

ความสำคัญ	คะแนน
เหตุผลที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ	5 คะแนน
เหตุผลที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ	4 คะแนน
เหตุผลที่มีความสำคัญปานกลางในการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ	3 คะแนน
เหตุผลที่มีความสำคัญน้อยในการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ	2 คะแนน
เหตุผลที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ	1 คะแนน

การแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของคะแนน
4.21 – 5.00	เหตุผลที่มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	เหตุผลที่มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	เหตุผลที่มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	เหตุผลที่มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	เหตุผลที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน “ฮัทช์” จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ และจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก” นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการ

ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

4. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach) และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง , หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก ที่ได้จำนวนแบบสอบถาม (จำนวนจากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง n เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่ม 15 ตัวอย่างรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน)

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach)

- นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย

โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Version 13

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3.การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)
- 4.ทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์, ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยและค่าความถี่
- 5.ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบดังต่อไปนี้
 - 5.1 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก
 - 5.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” แตกต่างกัน
 - 5.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการบริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทธ์” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทธ์” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทธ์” แตกต่างกัน

5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:101)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

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

เมื่อ	X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ
Alpha coefficient			
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่า
แปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ			
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่า
แปรปรวนของคำตอบ			

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 สูตรการหาค่า t - test มีรายละเอียดดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360)

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

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

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 , แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis of variance: One Way ANOVA) มีรายละเอียดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน $F - distribution$

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่ม คือ $k-1$ ภายในกลุ่ม $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร

กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์

ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:107)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 350-351) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทย์านนท์. 2542:508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

Ho	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้ ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์”

ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	111	27.8
16-25 ปี	105	26.3
26-35 ปี	129	32.3
36-45 ปี	34	8.5
มากกว่า 45 ปี	21	5.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	306	76.5
สมรส	85	21.3
หม้าย/หย่าร้าง*	9	2.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	190	47.50
ปริญญาตรี	195	48.75
สูงกว่าปริญญาตรี**	15	3.75
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
แม่บ้าน/พอบ้าน	33	8.3
นักเรียน/นักศึกษา	92	23.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	161	40.3
10,001- 20,000 บาท	127	31.8
20,001 -30,000 บาท	66	16.5
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	46	11.5
รวม	400	100.0

*ไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป

**รวมกลุ่มกับระดับการศึกษาปริญญาตรีเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 แสดงว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทธ” ทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 129 คน สถานภาพโสด จำนวน 306 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 161 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมายความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.265	มาก
ด้านราคา	3.24	0.354	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	0.555	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.09	0.378	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.70	0.753	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.03	0.723	ปานกลาง
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.32	0.613	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.21	0.207	ปานกลาง

จากตาราง 2 ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาพบว่าในรายด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ด้านผลิตภัณฑ์**

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	พึง พอใจ มาก ที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปาน กลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความ หมายความว่า พึงพอใจ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>								
ด้านตัวเครื่อง								
รูปแบบ รูปทรงของ ตัวเครื่อง	24	184	159	27	6	3.482	0.772	มาก
ตราสินค้าของ ตัวเครื่อง	14	196	167	23	0	3.502	0.660	มาก
ความแข็งแรง ทนทาน ในการใช้งานของ ตัวเครื่อง	9	133	214	43	1	3.265	0.686	ปานกลาง
ฟังก์ชันในการใช้งาน ของตัวเครื่อง	16	169	158	57	0	3.360	0.772	ปานกลาง
ความความยากง่ายใน การใช้งานของ ตัวเครื่อง	16	124	158	102	0	3.135	0.841	ปานกลาง
รวม						3.349	0.407	ปานกลาง
<u>ด้านบัตรเติมเงิน</u>								
ความสะดวกในการ เติมเงินของบัตรเติม เงิน	56	197	117	26	4	3.687	0.828	มาก
รูปแบบของบัตรเติม เงิน	16	68	171	140	5	2.875	0.846	ปานกลาง
รวม						3.281	0.680	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปาน กลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ หมายความว่า พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์								
ด้านมัลติมีเดีย								
ประโยชน์ในการใช้								
ข้อมูลของบริการ มัลติมีเดีย	51	210	119	19	1	3.727	0.751	มาก
ความสะดวกในการ ใช้ข้อมูลของบริการ มัลติมีเดีย	49	204	116	30	1	3.675	0.794	มาก
การมีรูปแบบ มัลติมีเดียที่ หลากหลาย	50	198	137	14	1	3.705	0.737	มาก
รวม						3.703	0.461	มาก
ด้านสัญญาณ								
การครอบคลุมของ เครือข่ายสัญญาณ	9	75	113	185	18	2.680	0.905	ปานกลาง
คุณภาพของ สัญญาณ	32	118	129	112	9	3.130	0.985	ปานกลาง
รวม						2.905	0.798	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม						4.05	0.265	มาก

จากตาราง 3 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด ได้แก่ ตัวเครื่อง บัตรเติมเงิน มัลติมีเดีย และเครือข่ายสัญญาณ ดังนี้

ความพึงพอใจด้านตัวเครื่องโดยรวมมีระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบรูปทรงของตัวเครื่อง ตราสินค้าของตัวเครื่อง ความแข็งแรงทนทานในการใช้งานของตัวเครื่องมีระดับความพึงพอใจมาก และความทนทานในการใช้งานของตัวเครื่อง ฟังก์ชันในการใช้งานของตัวเครื่อง และความยากง่ายในการใช้งานของตัวเครื่องมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านบัตรเติมเงิน โดยรวม มีระดับความพึงพอใจปานกลางและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการเติมเงินของบัตรเติมเงินมีระดับความพึงพอใจมาก และรูปแบบของบัตรเติมเงิน มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ความพึงพอใจด้านมัลติมีเดียโดยรวม และความพึงพอใจด้านมัลติมีเดียรายข้อ มีระดับความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจด้านเครือข่ายและสัญญาณโดยรวมและความพึงพอใจรายข้อมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
 เติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านราคา

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ หมายความพึง พอใจ
<u>ด้านราคา</u>								
ด้านตัวเครื่อง								
คุณภาพเหมาะสม กับราคาเครื่อง	48	222	110	20	0	3.745	0.729	มาก
ตัวเครื่องสามารถ ผ่อนชำระได้	41	198	136	22	3	3.630	0.771	มาก
ค่าใช้จ่ายในการซ่อม ตัวเครื่อง	6	88	126	149	31	2.723	0.942	ปานกลาง
รวม						3.366	0.451	ปานกลาง
ด้านบัตรเติมเงิน								
ราคาบัตรเติมเงินมี								
ความเหมาะสมต่อ การใช้งาน	33	189	131	46	1	3.518	0.813	มาก
ความแตกต่างของ ราคาบัตรเติมเงิน	53	201	125	21	0	3.715	0.758	มาก
รวม						3.616	0.624	มาก
ด้านมัลติมีเดีย								
การคิดค่าบริการ								
มัลติมีเดียและ ดาวน์โหลดต่างๆ	6	38	131	199	26	2.498	0.813	น้อย
ค่าบริการที่เหมาะสม กับข้อมูลที่ให้บริการ	22	79	140	133	26	2.845	0.994	ปานกลาง
รวม						2.671	0.806	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม						3.24	0.354	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา ซึ่งประกอบด้วยราคาผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ ตัวเครื่อง บัตรเติมเงิน และมัลติมีเดีย ดังนี้

ความพึงพอใจรายข้อในด้านราคาของตัวเครื่อง ได้แก่ คุณภาพเหมาะสมกับราคาเครื่อง ตัวเครื่องสามารถผ่อนชำระได้ มีระดับความพึงพอใจมาก และค่าใช้จ่ายในการซ่อมตัวเครื่องมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และความพึงพอใจในราคาของตัวเครื่องโดยรวม มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ความพึงพอใจรายข้อในด้านราคาของบัตรเติมเงินและโดยรวม ได้แก่ ราคาของบัตรเติมเงิน มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน และความแตกต่างของราคาบัตรเติมเงิน มีระดับความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจรายข้อในด้านราคาของการใช้งานมัลติมีเดีย ได้แก่ การคิดค่าบริการมัลติมีเดียและดาวน์โหลดต่างๆมีระดับความพึงพอใจน้อย และค่าบริการที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ใช้บริการมัลติมีเดีย มีระดับความพึงพอใจปานกลาง และความพึงพอใจในราคาของการใช้งานมัลติมีเดียโดยรวม มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
 เติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทธ” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของ ผู้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ หมายความพึง พอใจ
<u>ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย</u>								
ความสะดวกในการ หาซื้อตัวเครื่อง	14	146	158	81	1	3.228	0.817	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือและ การอธิบายของผู้ จำหน่าย	21	163	157	59	0	3.365	0.796	ปานกลาง
ความสะดวกในการ หาซื้อบัตรเติมเงิน	35	207	113	45	0	3.580	0.803	มาก
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย โดยรวม						3.39	0.555	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อตัวเครื่อง ความน่าเชื่อถือและการอธิบายของผู้จำหน่าย มีระดับความพึงพอใจปานกลาง และความสะดวกในการหาซื้อบัตรเติมเงิน มีระดับความพึงพอใจมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
 เติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อิทธิ” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน **ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด**

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ หมายความพึง พอใจ
การตลาด								
โปรโมชั่นที่ใช้งาน ที่มากกับตัวเครื่อง	47	178	123	52	0	3.550	0.863	มาก
กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของ ตัวเครื่องมีความ เหมาะสม	50	136	155	59	0	3.443	0.891	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	1	55	144	187	13	2.610	0.771	ปานกลาง
ความทันสมัยของ สื่อต่างๆสำหรับ ตัวเครื่อง	0	108	148	142	2	2.905	0.799	ปานกลาง
รายละเอียดสื่อ โฆษณาของ ตัวเครื่องมีความ ชัดเจน	0	63	177	147	13	2.725	0.762	ปานกลาง
โปรโมชั่นสำหรับ บัตรเติมเงิน	11	178	135	76	0	3.310	0.807	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริม								
การตลาด						3.09	0.378	ปานกลาง
โดยรวม								

จากตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
 บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลางโดย

มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โปรโมชั่นที่ใช้งานที่มากกับ ตัวเครื่อง กิจกรรม ลด แลก แจก แถม ของตัวเครื่องมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมาก และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ความทันสมัยของสื่อต่างๆสำหรับตัวเครื่อง รายละเอียดสื่อโฆษณา ของตัวเครื่องมีความชัดเจน และโปรโมชั่นสำหรับบัตรเติมเงิน มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้าน กระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ หมาย ความพึง พอใจ
<u>ด้านกระบวนการ ให้บริการ</u>								
ความสะดวกและ ความรวดเร็วใน การให้บริการของ ศูนย์บริการ	0	104	104	160	32	2.700	0.945	ปานกลาง
ความสะดวกสบาย ในการส่งเครื่อง ซ่อมที่ร้าน Hutch shop	1	120	107	158	14	2.840	0.906	ปานกลาง
ระยะเวลาในการ ซ่อมและรับเครื่อง คืน	7	68	127	138	60	2.560	0.997	น้อย
ด้านกระบวนการ ให้บริการโดยรวม						2.70	0.753	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในด้านการกระบวนการให้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับปาน กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความ

พึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการ ความสะดวกสบายในการส่งเครื่องซ่อมที่ร้าน Hutch shop มีระดับความพึงพอใจปานกลาง และระยะเวลาในการซ่อมและรับเครื่องคืน มีระดับความพึงพอใจน้อย

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อาร์ท” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้าน
พนักงาน

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ หมาย ความ พึงพอใจ
<u>ด้านพนักงาน</u>								
การให้ข้อมูลของ พนักงานขายมี ความละเอียด ครบถ้วน	1	113	142	100	44	2.818	0.976	ปานกลาง
ความรวดเร็วและ คุณภาพของการ บริการ	12	141	189	48	10	3.243	0.797	ปานกลาง
ด้านพนักงาน โดยรวม						3.03	0.723	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงาน ได้แก่ การให้ข้อมูลของพนักงานขายมีความละเอียดครบถ้วน และความรวดเร็วและคุณภาพของการบริการ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	
ผู้ให้บริการที่มีต่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ส่วนประสมทาง								การแปลความ
การตลาดบริการ								หมายความพึง
<u>ด้านการสร้างและ</u>								พอใจ
<u>นำเสนอลักษณะ</u>								
<u>ทางกายภาพ</u>								
ความสะดวกสบาย								
ในการใช้บริการ								
ร้าน Hutch shop	8	155	156	72	9	3.203	0.8356	ปานกลาง
และร้านตัวแทน								
จำหน่าย								
บรรยากาศภายใน								
ร้าน	9	212	128	49	2	3.443	0.7537	มาก
<u>ด้านการสร้างและ</u>								
<u>นำเสนอลักษณะ</u>								
<u>ทางกายภาพ</u>						3.32	0.613	ปานกลาง
โดยรวม								

จากตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการร้าน Hutch shop มีระดับความพึงพอใจปานกลาง และบรรยากาศภายในร้าน มีระดับความพึงพอใจมาก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก

การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก โดยนำเสนอในรูปของร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก

พฤติกรรมในการใช้งานทั่วไป	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
1.ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบัน(บาท)	1,200	7,900	4,154.58	1,871.314
2.ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที)	1	60	16.28	15.493
3.เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที)	1	30	3.45	2.857
4.มูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน	100	2,000	549.75	368.785

จากตาราง 10 แสดงผลของพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก พบว่า ผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ “ฮัทซ์” ที่ใช้งานในปัจจุบันมีราคาต่ำสุดเท่ากับ 1,200 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 7,900 บาท ราคาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4,154.58 บาท

ผู้ให้บริการมีปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวันต่ำสุดเท่ากับ 1 นาทีต่อวัน และสูงสุดเท่ากับ 60 นาทีต่อวัน การใช้งาน 1 วันเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 16.28 นาที

สำหรับเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง มีการใช้งานต่ำสุดเท่ากับ 1 นาทีต่อครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 30 นาทีครั้ง และมีการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.45 นาทีต่อครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมเงินภายใน 1 เดือน มีต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อเดือนและสูงสุดเท่ากับ 2,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนเงินเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 549.75 บาทต่อเดือน

ตาราง 11 แสดงความถี่ของพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน
เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

พฤติกรรมในการใช้งาน ทั่วไป	ความถี่ในการใช้งาน					$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรมการใช้ งาน
	บ่อย ครั้ง มาก	บ่อย ครั้ง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก			
1.การใช้โทรศัพท์มากกว่าหรือ เท่ากับครึ่งชั่วโมง	57	146	139	48	10	2.52	0.963	น้อย
2.การดาวน์โหลดมัลติมีเดีย	53	101	137	105	4	2.77	1.016	ปานกลาง
3.การตรวจสอบใช้ค่าบริการ ผ่านศูนย์บริการ1128	30	130	135	98	7	2.81	0.951	ปานกลาง
4.การตรวจสอบค่าบริการผ่าน ระบบอัตโนมัติ	55	95	90	121	39	2.99	1.218	ปานกลาง
5.การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จัก ให้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบฮัทช์	11	50	180	139	20	3.27	0.844	ปานกลาง
6.ท่านมักซื้อบัตรเติมเงินที่ร้าน สะดวกซื้อ	52	106	77	133	32	2.97	1.200	ปานกลาง
7.ท่านมักซื้อบัตรเติมเงินที่ร้าน ตัวแทนจำหน่าย/Hutch shop	17	85	124	148	26	3.20	0.987	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงของพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานในด้านต่างๆ ในระดับปานกลาง ยกเว้น พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มากกว่าหรือเท่ากับครึ่งชั่วโมงมีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวน้อย

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมในการเลือกใช้งานต่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน
เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก

พฤติกรรมในการเลือก	พฤติกรรมในการเลือกใช้งานต่อ					$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มในการใช้งานต่อ
	ใช้ต่อ แน่นอน	อาจใช้	ไม่ แน่ใจ	ไม่ใช่	ไม่ใช่ แน่นอน			
1.เมื่อเปลี่ยนเครื่องใหม่ยังคงใช้ตราสินค้า “อัทซ์”	36	116	122	90	36	3.07	1.111	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 12 แสดงพฤติกรรมในการเลือกใช้งานต่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการเลือกใช้งานต่อในตราสินค้า “อัทซ์” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตาราง 13 แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจเปลี่ยนการให้บริการ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก

สาเหตุของพฤติกรรม	พฤติกรรมในการตัดสินใจเปลี่ยน					$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
	การให้บริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เครือข่ายสัญญาณไม่ชัดเจน	54	176	108	54	0	3.56	0.911	มาก
2.ฟังก์ชันใช้งานยากเกินไป	11	68	190	99	32	2.82	0.903	ปานกลาง
3.เครื่องเสียบ่อยและซ่อมยาก	22	52	179	103	44	2.76	0.997	ปานกลาง
4.หาซื้อบัตรเติมเงินยาก	13	90	124	154	19	2.81	0.947	ปานกลาง
5.บริการหลังการขายไม่ดี	35	137	161	61	6	3.34	0.891	ปานกลาง
6.ระบบตอบรับโทร1128ให้ข้อมูลสับสน	39	106	167	74	14	3.21	0.970	ปานกลาง

ตาราง 13 (ต่อ)

สาเหตุของพฤติกรรม	พฤติกรรมการตัดสินใจเปลี่ยน					$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
	การใช้บริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.โปรโมชั่นไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้รับ	11	102	126	96	65	2.75	1.092	ปานกลาง
8.ความเที่ยงตรงของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	26	91	131	89	63	2.82	1.145	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก พบว่า สาเหตุของพฤติกรรมการตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการในด้านต่างๆ มีระดับความสำคัญปานกลาง ยกเว้นสาเหตุด้าน เครือข่ายสัญญาณไม่ชัดเจน มีระดับความสำคัญมาก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

H0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์ กับราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

H1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ กับราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก

ความพึงพอใจ	ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ “อัทซ์”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.099*	0.049	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.077	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.034	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน	0.045	0.367	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	0.013	0.790	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	0.061	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มี
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก พบว่า ตัวแปรทั้ง
สองไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันใน
ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ใช้บริการ ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับราคา
เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
เติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

H0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มี
ความสัมพันธ์กับการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่าย
ระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก

H1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์
กับการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA
“อัทซ์” ในภาคตะวันตก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของ
ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน
เป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ กับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

ความพึงพอใจ	การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ “ฮัทช์”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.013	0.794	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.041	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.122*	0.014	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ
ด้านพนักงาน	0.045	0.368	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	0.036	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	-0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มี
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความ
สัมพันธ์กัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ กับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ กับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการไม่มีความ
สัมพันธ์กัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์”
ในภาคตะวันตกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

H0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก

H1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

ความพึงพอใจ	เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ “ฮัทช์”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.010	0.837	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.030	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.034	0.500	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน	0.011	0.826	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	0.002	0.963	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	-0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาในรายด้านในทุกด้านพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

H0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก

H1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ กับการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

ความพึงพอใจ	การเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ฮัทช์”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.001	0.978	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.042	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.060	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน	0.000	0.996	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	-0.037	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณารายด้านในทุกด้านพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

H0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อิทซ์” ในภาคตะวันตก

H1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อิทซ์” ในภาคตะวันตก

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมในการใช้งานทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมในการใช้งานทั่วไปของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ “ฮัทช์”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.037	0.466	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.060	0.231	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.014	0.776	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.022	0.657	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน	-0.002	0.969	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	-0.004	0.931	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	-0.081	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ
ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมในการใช้งานทั่วไปของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก พบว่าตัวแปรทั้งสอง
ไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณารายด้านในทุกด้านพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
ที่นัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)
หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมในการใช้งานทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ
CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 1.6

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

H0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มี

ความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้งานต่อในระบบเดิมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

H1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้งานต่อในระบบเดิมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้งานต่อในระบบเติมเงิน
เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้งานต่อในระบบเติมเงิน ของ “ฮัทซ์”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.067	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.041	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.067	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.038	0.445	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน	-0.012	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.036	0.468	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้งานต่อในระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาทางด้านในทุกด้านพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้งานต่อในระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก

สมมติฐาน 2 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” แตกต่างกัน

H0 : ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์”		t-test for equality of means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ งานในปัจจุบัน(บาท)	ชาย	4072.02	1,759.098	0.317	398	0.751
	หญิง	4,012.69	1,957.476			
2.ปริมาณการใช้งาน โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที)	ชาย	22.09	26.087	2.079	398	0.038*
	หญิง	17.36	19.238			
3.เวลาในการใช้โทรศัพท์ เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที)	ชาย	4.22	3.239	0.901	398	0.368
	หญิง	3.90	3.741			
4.มูลค่าการเติมเงินโดย เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ชาย	609.57	523.372	0.524	398	0.601
	หญิง	583.96	454.522			
5.การใช้โทรศัพท์มากกว่า หรือเท่ากับครึ่งชั่วโมง	ชาย	2.45	0.885	-1.329	398	0.185
	หญิง	2.58	1.025			
6.การดาวน์โหลดมัลติมีเดีย	ชาย	2.78	1.024	0.313	398	0.754
	หญิง	2.75	1.011			
7.การตรวจสอบค่าบริการ ผ่านศูนย์บริการ1128	ชาย	2.81	0.966	0.175	398	0.861
	หญิง	2.80	0.940			
8.การตรวจสอบค่าบริการ ผ่านระบบอัตโนมัติ	ชาย	2.54	0.916	0.361	398	0.319
	หญิง	2.68	0.928			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิม เงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์”		t-test for equality of means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
9.การแนะนำเพื่อนหรือคน รู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือ ระบบฮัทช์	ชาย	3.36	0.838	2.111	398	0.035*
	หญิง	3.18	0.843			
10.การซื้อบัตรเติมเงินร้าน สะดวกซื้อ	ชาย	2.96	1.149	-0.074	398	0.941
	หญิง	2.97	1.246			
11.การซื้อบัตรเติมเงินร้าน ตัวแทนจำหน่าย/Hutch shop	ชาย	3.16	1.034	-0.717	398	0.474
	หญิง	3.24	0.944			
12. การเลือกใช้งานต่อ	ชาย		1.069	1.153	398.000	0.250
	หญิง	3.13				
		3.00	1.146			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t - test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในด้านปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที) และด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบฮัทช์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .038, .035 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 3 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ราคาเครื่อง โทรศัพท์ใช้งานในปัจจุบัน(บาท)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	28,777,017.22 1,368,448,310.53 1,397,225,327.75	7,194,254.31 3,464,426.10	2.08	0.08
2.ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	10,160.22 85,618.85 95,779.08	2,540.06 216.76	11.72	0.000**
3.เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	158.17 3,098.92 3,257.10	39.54 7.85	5.04	0.000**
4. มูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3,570,974.95 50,694,000.05 54,264,975.00	892,743.74 128,339.24	6.96	0.000**

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบ เติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5.การใช้โทรศัพท์ มากกว่าหรือเท่ากับครึ่ง ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	2.09 367.75 369.84	0.52 0.93	0.56	0.69
6.การดาวน์โหลด มัลติมีเดีย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	4.64 407.27 411.91	1.16 1.03	1.12	0.344
7.การตรวจสอบใช้ ค่าบริการผ่าน ศูนย์บริการ1128	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	8.816 351.973 360.79	2.204 0.891	2.474	0.044*
8.การตรวจสอบ ค่าบริการผ่านระบบ อัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	11.571 580.338 591.91	2.892 1.469	1.969	0.098
9.การแนะนำเพื่อนหรือ คนรู้จักให้ใช้ โทรศัพท์มือถือระบบ ฮัทซ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	0.248 284.128 284.377	0.062 0.719	0.086	0.987
10.ทำน้มนักซื้อบัตรเติม เงินร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	4.517 570.060 574.577	1.129 1.443	0.783	0.537
11.การซื้อบัตรเติมเงิน ร้านตัวแทนจำหน่าย/ Hutch shop	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3.36 385.24 388.60	0.84 0.98	0.86	0.49
12.การเลือกใช้งานต่อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	1.49 490.82 492.31	0.37 1.24	0.30	0.88

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในด้าน ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาทีก) เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาทีก) และมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั้น และ การตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่านศูนย์บริการ1128 มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ด้าน ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาทีก) เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาทีก) และ มูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันและ การตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่านศูนย์บริการ1128 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาทีก) จำแนกตามอายุ ได้ผลดังนี้

อายุ		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	10.45	16.80	29.97	16.44	23.05
ต่ำกว่า 16 ปี	10.45	-	-6.350 (0.31)	-19.510** (0.000)	-5.991 (0.156)	-12.597 (0.14)
16-25 ปี	16.80		-	-13.168** (0.000)	0.358 (0.933)	-6.248 (0.225)
26-35 ปี	29.97			-	13.528** (0.001)	6.921 (0.173)
36-45 ปี	16.44				-	-6.606 (0.269)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	23.05					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที) จำแนกตามอายุ ได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการมีอายุ 26-35 ปี มีปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที) มากกว่า ผู้ให้บริการมีอายุต่ำกว่า 16 ปีและผู้ให้บริการที่มีอายุ 16-25 ปี ส่วนผู้ให้บริการมีอายุ 26-35 ปี ใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที) มากกว่า ผู้ให้บริการ 36-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) จำแนกตามอายุ ได้ผลดังนี้

อายุ		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.126	4.438	4.713	3.235	4.238
ต่ำกว่า 16 ปี	3.126	-	-1.312** (0.006)	-1.587** (0.000)	-0.109 (0.872)	-1.112 (0.178)
16-25 ปี	4.438		-	-0.275 (0.546)	1.203 (0.079)	0.200 (0.809)
26-35 ปี	4.713			-	1.478** (0.027)	0.475 (0.560)
36-45 ปี	3.235				-	-1.003 (0.297)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	4.238					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) จำแนกตามอายุ ได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการมีอายุต่ำกว่า 16 ปี ใช้เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการมีอายุ 16-25 ปีและผู้ให้บริการมีอายุ 26-35 ปี ส่วนผู้ให้บริการมีอายุ 36-45 ใช้เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) มากกว่า ผู้ให้บริการมีอายุ 26-35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน
จำแนกตามอายุ ได้ผลดังนี้

อายุ		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	426.126	552.381	760.853	661.765	592.857
ต่ำกว่า 16 ปี	426.126	-	-126.255*	-334.727**	-235.639*	-166.731
			(0.050)	(0.000)	(0.011)	(0.138)
16-25 ปี	552.381		-	-208.472**	-109,384	-40,476
				(0.001)	(0.240)	(0.720)
26-35 ปี	760.853			-	99.088	167.996
					(0.276)	(0.131)
36-45 ปี	661.765				-	68,908
						(0.599)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	592.857					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ ได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 16-25 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปีและผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี มีมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี มีมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 16-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่านศูนย์บริการ 1128 จำแนกตามอายุ ได้ผลดังนี้

อายุ		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.901	3.029	3.023	3.324	2.429
ต่ำกว่า 16 ปี	2.901	-	0.181 (0.160)	0.271* (0.027)	0.353 (0.057)	0.571* (0.011)
16-25 ปี	3.029		-	0.090 (0.467)	0.172 (0.356)	0.390 (0.084)
26-35 ปี	3.023			-	0.082 (0.654)	0.300 (0.177)
36-45 ปี	3.324				-	0.218 (0.405)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	2.429					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่านศูนย์บริการ 1128 จำแนกตามอายุ ได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีการตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่านศูนย์บริการ 1128 มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 4 ผู้ใช้บริการบริการมี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อาร์ท” แตกต่างกัน

H0 : ผู้ใช้บริการบริการมี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อาร์ท” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการบริการมี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อาร์ท” แตกต่างกัน

เนื่องจากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยมากเท่ากับ 9 คน ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานจึงไม่สามารถนำมาใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์ในเชิงสถิติได้ กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานจึงเหลือเพียง 2 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด และสถานภาพแบบสมรสแล้ว ซึ่งจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันและใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติม เงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์”	สถานภาพ	t-test for equality of means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ งานในปัจจุบัน(บาท)	โสด	4163.04	1,865.94	-0.079	389	0.937
	สมรส	4,181.18	1,888.53			
2.การใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อ วัน (นาที)	โสด	15.61	14.52	0.781	389	0.435
	สมรส	17.92	18.13			
3.เวลาในการใช้โทรศัพท์ เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที)	โสด	3.50	2.99	-1.080	115.596	0.282
	สมรส	3.22	2.30			
4.มูลค่าการเติมเงินโดย เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	โสด	535.29	355.77	-1.398	112.311	0.165
	สมรส	611.76	468.19			
5.การใช้โทรศัพท์มากกว่า หรือเท่ากับครึ่งชั่วโมง	โสด	2.52	0.99	-0.167	149.868	0.868
	สมรส	2.54	0.87			
6.การดาวน์โหลดมัลติมีเดีย	โสด	2.78	1.04	0.976	389	0.329
	สมรส	2.66	0.93			
7.การตรวจสอบใช้ค่าบริการ ผ่านศูนย์บริการ1128	โสด	2.83	0.94	0.734	389	0.463
	สมรส	2.74	1.00			
8.การตรวจสอบค่าบริการ ผ่านระบบอัตโนมัติ	โสด	3.03	1.24	0.983	389	0.326
	สมรส	2.88	1.16			
9.การแนะนำเพื่อนหรือคน รู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือ ระบบฮัทซ์	โสด	3.28	0.87	0.361	389	0.719
	สมรส	3.25	0.74			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		t-test for equality of means				
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน						
เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์”	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
11.การซื้อบัตรเติมเงินร้าน ตัวแทนจำหน่าย	โสด	3.22	1.01	0.556	149.229	0.579
	สมรส	3.15	0.89			
12.การเลือกใช้งานต่อ	โสด	3.09	1.11	0.475	134.178	0.636
	สมรส	3.02	1.11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ สถานภาพ ของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t - test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในทุกด้าน มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 5 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน

H0 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน

เนื่องจากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีในกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนน้อยมากเท่ากับ 15 คน ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานจึงนำไปรวมกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อมาใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์ในเชิงสถิติได้ กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานจึงเหลือเพียง 2 กลุ่ม คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน และใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์”	ระดับการศึกษา	t-test for equality of means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.ราคา เครื่องโทรศัพท์ใช้ งานในปัจจุบัน (บาท)	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี	4,088.89 4,214.00	1,855.107 1,888.311	-0.667	398	0.505
2.ปริมาณการใช้งาน โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที)	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี	14.90 17.53	14.795 16.031	-1.702	398	0.090
3.เวลาในการใช้ โทรศัพท์เฉลี่ยต่อ ครั้ง (นาที)	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี	3.36 3.53	3.036 2.690	-0.594	398	0.553
4.มูลค่าการเติมเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี	537.37 565.71	401.121 363.878	-0.741	398	0.459
5.การใช้โทรศัพท์ มากกว่าหรือเท่ากับ ครึ่งชั่วโมง	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี	2.51 2.53	0.980 0.949	-0.291	398	0.771
6.การดาวน์โหลด มัลติมีเดีย	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี	2.78	0.999	0.261	398	0.794
7.การตรวจสอบใช้ ค่าบริการผ่าน ศูนย์บริการ1128	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี	2.87 2.74	0.940 0.959	1.376	398	0.170

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์”	t-test for equality of means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
9.การแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้ใช้ โทรศัพท์มือถือ ระบบฮัทช์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	0.854	-2.003	398	0.046*
	ปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี	3.35	0.829			
10.การซื้อบัตรเติม เงินร้านสะดวกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.91	1.225	-0.903	398	0.367
	ปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี	3.02	1.178			
11.การซื้อบัตรเติม เงินร้านตัวแทน จำหน่าย/Hutch shop	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.12	0.996	-1.675	398	0.095
	ปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี	3.28	0.974			
12.การเลือกใช้งาน ต่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.03	1.122	-0.572	398	0.568
	ปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี	3.10	1.103			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t - test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ “ฮัทช์” มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนพฤติกรรมในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 6 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน

H0 : ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมการใช้						
บริการ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-	F-Prob.
โทรศัพท์เคลื่อนที่	แปรปรวน				Ratio	
ระบบเติมเงิน						
เครือข่ายระบบ						
CDMA “ฮัทช์”						
1.ราคา	ระหว่าง	4	29,929,190.488	7,482,297.622		
เครื่องโทรศัพท์ใช้งานในปัจจุบัน(บาท)	กลุ่ม	395	1,367,296,137.262	3,461,509.208	2.162	0.073
	ภายในกลุ่ม	399	1,397,225,327.750			
	รวม					
2.ปริมาณการใช้งาน	ระหว่าง	4	4,448.202	1,112.050		
โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที)	กลุ่ม	395	91,330.876	231.217	4.810	0.001**
	ภายในกลุ่ม	399	95,779.078			
	รวม					

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้						
บริการ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-	F-Prob.
โทรศัพท์เคลื่อนที่	แปรปรวน				Ratio	
ระบบเติมเงิน						
เครือข่ายระบบ						
CDMA “ฮัทธ์”						
3.เวลาในการใช้	ระหว่าง	4	30.079	7.520		
โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง	กลุ่ม	395	3,227.019	8.170	0.920	0.452
(นาที)	ภายในกลุ่ม	399	3,257.098			
	รวม					
4.มูลค่าการเติมเงิน	ระหว่าง	4	3,196,795.003	799,198.751		
โดยเฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่ม	395	54,966,179.997	139,154.886	5.743	0.000**
(บาท)	ภายในกลุ่ม	399	58,162,975.000			
	รวม					
5.การใช้โทรศัพท์	ระหว่าง	4	3.130	0.782		
มากกว่าหรือเท่ากับ	กลุ่ม	395	366.710	0.928	0.843	0.499
ครึ่งชั่วโมง	ภายในกลุ่ม	399	369.840			
	รวม					
6.การดาวน์โหลด	ระหว่าง	4	1.161	0.290		
มัลติมีเดีย	กลุ่ม	395	410.749	1.040	0.279	0.891
	ภายในกลุ่ม	399	411.910			
	รวม					
7.การตรวจสอบใช้	ระหว่าง	4	4.089	1.022		
ค่าบริการผ่าน	กลุ่ม	395	356.701	0.903	1.132	0.341
ศูนย์บริการ1128	ภายในกลุ่ม	399	360.790			
	รวม					
8.การตรวจสอบ	ระหว่าง	4	0.819	0.205		
ค่าบริการผ่านระบบ	กลุ่ม	395	591.091	1.496	0.137	0.969
อัตโนมัติ	ภายในกลุ่ม	399	591.910			
	รวม					

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้						
บริการ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-	F-Prob.
โทรศัพท์เคลื่อนที่	แปรปรวน				Ratio	
ระบบเติมเงิน						
เครือข่ายระบบ						
CDMA “ฮัทช์”						
9.การแนะนำเพื่อน	ระหว่าง	4	0.658			
หรือคนรู้จักให้ใช้	กลุ่ม	395	283.720	0.164		
โทรศัพท์มือถือระบบ	ภายในกลุ่ม	399	284.378	0.718	0.229	0.922
ฮัทช์	รวม					
10.การซื้อบัตรเติม	ระหว่าง	4	21.135	5.284		
เงินร้านสะดวกซื้อ	กลุ่ม	395	553.443	1.401	3.771	0.005**
	ภายในกลุ่ม	399	574.578			
	รวม					
11.การซื้อบัตรเติม	ระหว่าง	4	5.161	1.290		
เงินร้านตัวแทน	กลุ่ม	395	383.436	0.971	1.329	0.258
จำหน่าย/Hutch shop	ภายในกลุ่ม	399	388.598			
	รวม					
12.การเลือกใช้งาน	ระหว่าง	4	1.324	0.331		
ต่อ	กลุ่ม	395	490.986	1.243	0.266	0.900
	ภายในกลุ่ม	399	492.310			
	รวม					

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในด้านปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที) มูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน การซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อีทซ์” แตกต่าง กันที่ระดับนัย สำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน (นาที) จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

อาชีพ	$\bar{X}$	เจ้าของ				
		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	18.981	15.316	21.050	11.091	12.326
พนักงานบริษัทเอกชน	18.981	-	3.664	-2.069	7.89**	6.655**
			(0.082)	(0.443)	(0.007)	(0.001)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15.316	-	-	-5.734	4.226	2.99
				(0.053)	(0.181)	(0.201)
กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	21.050			-	9.959**	8.724**
					(0.006)	(0.003)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11.091				-	-1.235
						(0.689)
นักเรียน/นักศึกษา	12.326					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน(นาที) จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน (นาที) มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและนักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ใน ส่วนของผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน (นาที) มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและนักเรียน นาทิที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน
จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอ กชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	581.731	551.899	735.000	436.364	453.804
พนักงานบริษัทเอกชน	581.731	-	29.832	-178.269**	145.367*	127.926**
			(0.563)	(0.007)	(0.043)	(0.009)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	551.899		-	-208.101**	115.535	98.094
				(0.004)	(0.136)	(0.087)
กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	735.000			-	323.636**	306.196**
					(0.000)	(0.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	436.364				-	-17.441
						(0.818)
นักเรียน/นักศึกษา	453.804					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน และนักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รวมถึงผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและนักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ
จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

อาชีพ	$\bar{X}$	เจ้าของ				
		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
		2.891	2.684	3.275	3.515	3.011
พนักงานบริษัทเอกชน	2.891	-	0.207 (0.205)	-0.384 (0.068)	-0.624** (0.006)	-0.12 (0.442)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.684		-	-0.591** (0.01)	-0.832** (0.001)	-0.327 (0.072)
กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.275			-	-0.24 (0.389)	0.264 (0.239)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.515				-	0.504* (0.036)
นักเรียน/นักศึกษา	3.011					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ
จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าผู้ใช้
บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ
เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้านที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 รวมถึงผู้ใช้บริการที่มี
อาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของ
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 7 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” แตกต่างกัน

H0 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน
เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้						
บริการ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
โทรศัพท์เคลื่อนที่	แปรปรวน					
ระบบเติมเงิน						
เครือข่ายระบบ						
CDMA “ฮัทช์”						
1.ราคา	ระหว่าง	3	31,435,358.927	10,478,452.976		
เครื่องโทรศัพท์ใช้	กลุ่ม	396	1,365,789,968.823	3,448,964.568	3.038*	0.029*
งานในปัจจุบัน(บาท)	ภายในกลุ่ม	399	1,397,225,327.750			
	รวม					
2.ปริมาณการใช้งาน	ระหว่าง	3	8,224.367	2,741.456	12.399*	0.000**
โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน	กลุ่ม	396	87,554.710	221.098	*	
(นาที)	ภายในกลุ่ม	399	95,779.078			
	รวม					
3.เวลาในการใช้	ระหว่าง	3	70.070	23.357		
โทรศัพท์เฉลี่ยต่อ	กลุ่ม	396	3,187.027	8.048	2.902*	0.035*
ครั้ง (นาที)	ภายในกลุ่ม	399	3,257.098			
	รวม					
4.มูลค่าการเติมเงิน	ระหว่าง	3	4,644,145.026	1,548,048.342	11.454*	0.000**
โดยเฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่ม	396	53,518,829.974	135,148.561	*	
(บาท)	ภายในกลุ่ม	399	58,162,975.000			
	รวม					
5.การใช้โทรศัพท์	ระหว่าง	3	0.325	0.108		
มากกว่าหรือเท่ากับ	กลุ่ม	396	369.515	0.933	0.116	0.951
ครึ่งชั่วโมง	ภายในกลุ่ม	399	369.840			
	รวม					
6.การดาร์วินโหลด	ระหว่าง	3	0.890	0.297		
มัลติมีเดีย	กลุ่ม	396	411.020	1.038	0.286	0.836
	ภายในกลุ่ม	399	411.910			
	รวม					

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้						
บริการ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
โทรศัพท์เคลื่อนที่	แปรปรวน					
ระบบเติมเงิน						
เครือข่ายระบบ						
CDMA “ฮัทช์”						
7.การตรวจสอบค่าใช้จ่าย	ระหว่าง	3	5.313	1.771		
บริการผ่าน	กลุ่ม	396	355.477	0.898	1.973	0.117
ศูนย์บริการ1128	ภายในกลุ่ม	399	360.790			
	รวม					
8.การตรวจสอบ	ระหว่าง	3	2.861	0.954		
ค่าบริการผ่านระบบ	กลุ่ม	396	589.049	1.487	0.641	0.589
อัตโนมัติ	ภายในกลุ่ม	399	591.910			
	รวม					
9.การแนะนำเพื่อน	ระหว่าง	3	2.132	0.711		
หรือคนรู้จักให้ใช้	กลุ่ม	396	282.246	0.713	0.997	0.394
โทรศัพท์มือถือระบบ	ภายในกลุ่ม	399	284.378			
ฮัทช์	รวม					
10.การซื้อบัตรเติม	ระหว่าง	3	2.476	0.825		
เงินร้านสะดวกซื้อ	กลุ่ม	396	572.101	1.445	0.571	0.634
	ภายในกลุ่ม	399	574.578			
	รวม					
11.การซื้อบัตรเติม	ระหว่าง	3	5.577	1.859		
เงินร้านตัวแทน	กลุ่ม	396	383.021	0.967	1.922	0.125
จำหน่าย/Hutch	ภายในกลุ่ม	399	388.598			
shop	รวม					
12.การเลือกใช้งาน	ระหว่าง	3	0.641	0.214		
ต่อ	กลุ่ม	396	491.669	1.242	0.172	0.915
	ภายในกลุ่ม	399	492.310			
	รวม					

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในด้าน ราคาเครื่องโทรศัพท์ใช้งานในปัจจุบัน(บาท) ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที) และมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.029, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการ ในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของราคาเครื่องโทรศัพท์ใช้งานในปัจจุบัน (บาท) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท
		3,918.571	4,107.874	4,371.061	4,798.913
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	3,918.571	-	-189.303 (0.391)	-452.489 (0.096)	-880.342** (0.005)
10,001- 20,000 บาท	4,107.874		-	-263.187 (0.351)	-691.039* (0.031)
20,001 -30,000 บาท	4,371.06			-	-427.852 (0.231)
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	4,798.913				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบัน (บาท) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทมีราคาเฉลี่ยของเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบัน (บาท) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท
		11.776	16.339	24.167	20.587
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11.776	-	-4.562** (0.01)	-12.39** (0.000)	-8.811** (0.000)
10,001- 20,000 บาท	16.339		-	-7.828** (0.001)	-4.248 (0.098)
20,001 -30,000 บาท	24.167			-	3.58 (0.211)
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	20.587				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000

บาท มีปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท
			3.050	3.614	4.227	3.304
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	3.050	-		-0.564 (0.094)	-1.178** (0.005)	-0.255 (0.592)
10,001- 20,000 บาท	3.614			-	-0.613 (0.155)	0.31 (0.526)
20,001 -30,000 บาท	4.227				-	0.923 (0.091)
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	3.304					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ในด้านเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท
		431.677	583.858	670.455	695.652
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	431.677	-	-152.181** (0.001)	-238.778** (0.000)	-285.714** (0.000)
10,001- 20,000 บาท	583.858		-	-86.596 (0.121)	-133.533* (0.035)
20,001 -30,000 บาท	670.455			-	-46.937 (0.507)
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท	695.652				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติใช้
1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก		
1.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการ ตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ ใช้งานในปัจจุบันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก		
1.1.1 ความพึงพอใจด้านราคา	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's correlation
1.1.2 ความพึงพอใจด้านอื่นๆ	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	
1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการ ตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อ วันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่าย ระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก		
1.2.1 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's correlation
1.2.2 ความพึงพอใจด้านอื่นๆ	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	
1.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการ ตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้โทรศัพท์ เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	Pearson's correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐานข้อ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติใช้
1.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's correlation
1.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานรวมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's correlation
1.6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้งานต่อในระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's correlation
สมมติฐานข้อ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติใช้
2. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน		
2.1 พฤติกรรมในด้าน ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที) และการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบฮัทช์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
2.2 พฤติกรรมด้านอื่นๆ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐานข้อ 3	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติใช้
3. ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” แตกต่างกัน 3.1 พฤติกรรมในด้าน ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที) เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) มูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่านศูนย์บริการ1128 3.2 พฤติกรรมด้านอื่นๆ	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One way ANOVA
สมมติฐานข้อ 4	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติใช้
4. ผู้ใช้บริการบริการที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อ 5	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติใช้
5. ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” แตกต่างกัน 5.1 พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ “ฮัทซ์” 5.2 พฤติกรรมด้านอื่นๆ	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐานข้อ 6	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติใช้
6. ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทธ” แตกต่างกัน 6.1 พฤติกรรม ในด้านปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที) มูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน การซื้อบัตรเติมเงินร้านสะดวกซื้อ 6.2 พฤติกรรมด้านอื่นๆ	สอดคล้องตาม สมมติฐาน ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	One way ANOVA
สมมติฐานข้อ 7	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติใช้
7. ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทธ” แตกต่างกัน 7.1 พฤติกรรมด้านราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบัน (บาท) ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน(นาที) และ มูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน และเวลาในการใช้ โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) 7.2 พฤติกรรมด้านอื่นๆ	สอดคล้องตาม สมมติฐาน ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	One way ANOVA

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก ช่วยให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการและ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการ เพื่อประกอบการตัดสินใจหรือ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก
2. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการบริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์

เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก ซึ่งได้แก่ จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา :2545 :26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ด้วย ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่าง แบบ Quota Sampling โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการของ Hutch Shop และศูนย์กระจายสินค้าที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ The Hutch Shop สาขา กาญจนบุรี, The Hutch Shop สาขา ราชบุรี, The Hutch Shop สาขา เพชรบุรี และศูนย์กระจายสินค้า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บแบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่าๆกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในพื้นที่เป้าหมาย ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	แบ่งเป็น	12	ข้อ
ด้านราคา	แบ่งเป็น	7	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แบ่งเป็น	3	ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แบ่งเป็น	6	ข้อ
ด้านกระบวนการให้บริการหลังการขาย	แบ่งเป็น	3	ข้อ
ด้านพนักงาน	แบ่งเป็น	2	ข้อ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	แบ่งเป็น	2	ข้อ

ลักษณะ คำถามที่ใช้ เป็นมาตรวัดแบบ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) ในแบบสอบถาม มีจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หลังจากได้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ โดยมีลักษณะเป็น checklist เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 20 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง , หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลของผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก ที่ได้จำนวนแบบสอบถาม (จำนวนจากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง n เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่ม 15 ตัวอย่างรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน)

โดยผู้วิจัยได้ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล เพื่อให้ชี้แจงและทำความเข้าใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าได้กรอกแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach)

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Version 13

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด รหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อ การประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์, ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการและตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยและค่าความถี่
5. ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบดังต่อไปนี้

5.1 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก

5.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” แตกต่างกัน

5.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการบริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 129 คน สถานภาพโสด จำนวน 306 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 161 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก พบว่าผู้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ “อัทซ์” ที่ใช้งานในปัจจุบันมีราคาต่ำสุดเท่ากับ 1,200 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 7,900 บาท ราคาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4,154.58 บาท

ผู้ให้บริการมีการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน ต่ำสุดเท่ากับ 1 นาทีต่อวัน และสูงสุดเท่ากับ 60 นาทีต่อวัน การใช้งาน 1 วันเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 16.28 นาที สำหรับการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง มีการใช้งาน ต่ำสุดเท่ากับ 1 นาทีต่อครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 30 นาทีครั้ง และมีการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.45 นาทีต่อครั้ง และ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการเติมเงินภายใน 1 เดือน มีต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อเดือนและสูงสุดเท่ากับ 2,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนเงินเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 549.75 บาทต่อเดือนโดยมีความถี่ของ พฤติกรรมในการใช้งานในด้านต่างๆ อยู่ใน

ระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมในเรื่อง การใช้โทรศัพท์มากกว่าหรือเท่ากับครึ่งชั่วโมง พบว่ามีพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวน้อย ส่วนพฤติกรรมในการเลือกใช้งานต่อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ ในการเลือกใช้งานต่อในตราสินค้า “ฮัทซ์” จากการวิจัยพบว่า สาเหตุของพฤติกรรม การตัดสินใจเปลี่ยนการใช้บริการ โดยสาเหตุที่สำคัญมากที่สุด คือ เครือข่ายสัญญาณไม่ชัดเจน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก สรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในรายด้านต่างๆ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านกระบวนการให้บริการ
6. ด้านพนักงาน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในภาคตะวันตก ซึ่งได้แก่

1. ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ใช้บริการ
2. ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวันของผู้ใช้บริการ
3. เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการ
4. การเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ
5. พฤติกรรมในการใช้งานทั่วไปของผู้ใช้บริการ
6. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้งานต่อในระบบเติมเงิน ของ “ฮัทซ์”

พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านราคากับราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวันของผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การ

ตัดสินใจเลือกใช้งานต่อ ในระบบเติมเงิน ของ “ฮัทช์” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที) และการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบฮัทช์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้าน ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที) เวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อครั้ง (นาที) มูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่านศูนย์บริการ 1128 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมี อายุ แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการบริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อน ที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในทุกด้านไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้ โทรศัพท์มือถือระบบ “ฮัทช์” แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที) มูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน การซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรม ด้านราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบัน(บาท) ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน (นาที) และมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ มีพฤติกรรม ด้านเวลาในการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง (นาที)) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ในด้านปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ “อัทซ์” ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ นั่นคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการบริการมาก จะมีปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ จำนวนน้อยลง สอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริเพ็ญ อนันโท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานเขียนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 81) ที่กล่าวว่า ส่วนประ สมการตลาดในมุมมองของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการ ลูกค้าได้อย่างแท้จริง รวมทั้ง ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

2 . ผู้ใช้บริการมี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน (นาที) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ เพศชายมีปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน (นาที) มากกว่าเพศหญิง ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาวิจัยของ ศิริเพ็ญ อนันโท (2546) ที่กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการมี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน (นาที) เวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง (นาที) และมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่านศูนย์บริการ 1128 แตกต่างกัน เช่น ในกลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมในด้านต่างๆ สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ยกเว้นพฤติกรรมการตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่านศูนย์บริการ 1128 ที่ผู้บริโภครายที่มีอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีการใช้งานสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing

consumer's buying behavior) ของ Kotler , Philip (2003 : 184) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อย่างเช่น อายุ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. ผู้ใช้บริการมี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทซ์” ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศิริเพ็ญ อนันโท (2546) พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการ ที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน (นาทึ) มูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน การซื้อบัตรเติมเงินร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศิริเพ็ญ อนันโท (2546) พบว่า อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่ประกอบกิจการหรือทำธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้งานสูงกว่าอาชีพอื่นๆ

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรม ด้าน ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานในปัจจุบัน(บาท) ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน (นาทึ) และมูลค่าการเติมเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีพฤติกรรม ด้าน เวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง (นาทึ) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศิริเพ็ญ อนันโท (2546) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในแต่ละครั้ง

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้งานต่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน “ฮัทซ์” พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้งานต่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน “ฮัทซ์” แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้งานต่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยค้นคว้าของบุศรินทร์ พงศาปาน (2548) พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่าปัจจัยประสมทางการตลาดแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมากกับพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า นอกจากนี้ ในการวิจัยยังพบว่า ส าคเหตุใหญ่ที่ผู้บริการไม่เลือกใช้งานโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ของ “ฮัทซ์” ต่อ นั่นคือ เครือข่ายและสัญญาณ ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ บุญสัย (2547) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพของ สัญญาณ พื้นที่ให้บริการ ความหลากหลายของบริการเสริม และอัตราค่าบริการ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่างๆ

ซึ่งแตกต่างกับการวิจัย กฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร(2547) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพึงพอใจมาก ผู้บริหารควรปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นโดยการปรับปรุงด้านรูปลักษณ์ เช่น การพัฒนาและปรับปรุงตัวเครื่องให้มีรูปทรงทันสมัยตามกระแสแฟชั่น มีรูปร่างและน้ำหนักเบา มีความคงทน มีฝาพับหรือฝาใส่ไลต์ รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่นโดยเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานมัลติมีเดียที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น อันได้แก่การพัฒนาการรับส่งอีเมลผ่านโทรศัพท์มือถือให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การดาวน์โหลดต่างๆ และการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยการวางแผนขยาย สาขา และสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่มีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งการสร้างพันธมิตรกับเพื่อนคู่ค้าเพื่อหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ร้านหนังสือ ร้านเครื่องเขียน เป็นต้น
3. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจมาก แสดงว่า รายการส่งเสริมการขายที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และผู้ประกอบการจึงควรรักษาความพึงพอใจในด้านนี้ และส่งเสริมให้มีการโฆษณาผ่านสื่อและเพิ่มรายการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น การจัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่ที่เป็นเขตชุมชน การทำรายการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าซึ่งจะส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดและมียอดขายเพิ่มมากขึ้น
4. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้ประกอบการปรับปรุงการบริการ ทั้งในด้านขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มคุณภาพในการบริการ รวมทั้งสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ
5. ด้านพนักงานอยู่ในระดับปานผู้ประกอบการยังคงต้องปรับปรุงลักษณะการทำงานของพนักงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างมาตรฐานในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน

6. ความพึงพอใจในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง แสดงว่าผู้ประกอบการยังคงต้องปรับปรุงการนำเสนอบรรยากาศภายในร้านของตัวแทนจำหน่าย และ The Hutch shop รวมทั้งการสร้างความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ เช่น มีที่นั่งในการรอรับบริการ มีมุม IT หรือมุมสนทนาการ เป็นต้น

7. เครือข่ายและสัญญาณว่าเป็นสาเหตุใหญ่ที่ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้งานโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ของ “ฮัทช์” ต่อ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเครือข่ายสัญญาณและขยายพื้นที่การให้บริการให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน “ฮัทช์” ให้ครอบคลุมในพื้นที่อื่นๆ
2. ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ฮัทช์”
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ให้บริการวิทยุโทรคมนาคมรายอื่น
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการรับรู้ Positioning และการตระหนักในตราสินค้าของ “ฮัทช์” เพื่อให้เข้าใจถึงความรู้สึกในสายตาของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคมากขึ้น
5. ควรศึกษาทัศนคติและการทำงานของบริษัทในมุมมองของลูกค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- กนกวรรณ บุญสัย. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กฤษฎา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- การตลาดของอิทซ์ (2548, 8 กันยายน). หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. หน้า 10 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นายดาต้า. (2548, 24 ธันวาคม). การกลับมาของ "อิทซ์" Hutch's News. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2549 จาก <http://www.hutch.co.th/>
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิศทางมือถือ. (2547, 5 สิงหาคม). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 15.
- เทคโนโลยี โทรคมนาคม สื่อสาร. (2548, 22 พฤศจิกายน). บิสิเนสไทย. หน้า 13
- เปิดตัวโปรโมชันใหม่. (2547, 26 กรกฎาคม). กรุงเทพธุรกิจ. หน้า 22.
- ศิริเพ็ญ อนันต์โท. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมหมาย ปาจิณดัด. (2548, 16 ธันวาคม). พฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่. หนังสือพิมพ์มติชน สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2549 จาก <http://www.krc.co.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- โสธส ศักดิ์สวัสดิ์. (2548). โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาส 2 ปี 48 : ชุดค่าบริการเป็นปัจจัยกระตุ้นตลาด. 11(1644): 42-45.
- วีณา อ่องจรีต. (2548, 30 มิถุนายน). ทางเดินของ "อิทซ์". ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 6

มกราคม 2549 จาก <http://www.bcm.arip.co.th/>

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler , Philip. (1997) . *Marketing Management*. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA "ฮัทช" ของผู้ให้บริการในภาคตะวันตก

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA "ฮัทช" ของผู้ให้บริการในภาคตะวันตก ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ผลการ วิจัยนี้มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณที่ท่านได้โปรดสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยผู้ตอบไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินยี่ห้อ "ฮัทช"

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินยี่ห้อ "ฮัทช"

******* กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **X** หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 16 ปี ☐ 2. 16-25 ปี ☐ 3. 26-35 ปี
☐ 4. 36-45 ปี ☐ 5. มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาปัจจุบัน หรือ จบสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
☐ 5. นักเรียน นักศึกษา ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนตัวที่ได้รับต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินยี่ห้อ "ฮัทช"

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ "ฮัทช" ระบบเติมเงิน

ปัจจัยต่างๆ	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบ รูปทรงของ <u>ตัวเครื่อง</u>					
2. ราคาค่าของ <u>ตัวเครื่อง</u>					
3. ความแข็งแรงทนทานในการใช้งานของ <u>ตัวเครื่อง</u>					
4. ฟังก์ชันการใช้งานของ <u>ตัวเครื่อง</u>					
5. ความง่ายในการใช้งานของ <u>ตัวเครื่อง</u>					
6. ความสะดวกในการเติมเงินของ <u>บัตรเติมเงิน</u>					
7. รูปแบบของ <u>บัตรเติมเงิน</u>					
8. ประโยชน์ในการใช้ข้อมูลของ <u>บริการมัลติมีเดีย</u> เช่น ดาร์วินโฮลตริงโทน, วอลเปเปอร์, ข่าว, ดูดวง, หนังสือ					
9. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้ <u>บริการมัลติมีเดีย</u>					
10. การมีรูปแบบ <u>มัลติมีเดีย</u> ที่หลากหลาย					
11. การครอบคลุมของ <u>เครือข่ายสัญญาณ</u>					
12. คุณภาพของ <u>สัญญาณ</u>					
ด้านราคา					
13. คุณภาพเหมาะสมกับ <u>ราคาเครื่อง</u>					
14. <u>ตัวเครื่อง</u> สามารถผ่อนชำระได้					
15. ค่าใช้จ่ายในการ <u>ซ่อมตัวเครื่อง</u>					
16. ราคาของ <u>บัตรเติมเงิน</u> มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน					
17. ความแตกต่างของ <u>ราคาบัตรเติมเงิน</u> มีให้เลือก 3 แบบ คือ 50 บาท 100 บาท และ 300 บาท					
18. การคิดค่า <u>บริการมัลติมีเดีย</u> และดาร์วินโฮลตริงต่างๆ					
19. ค่าบริการที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ใช้ <u>บริการมัลติมีเดีย</u> และดาร์วินโฮลตริงต่างๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
20. ความสะดวกในการหาซื้อ <u>ตัวเครื่อง</u> เช่น ร้าน The Hutch shopและตัวแทนจำหน่าย					
21. ความน่าเชื่อถือและการอธิบายของผู้จำหน่าย					

ปัจจัยต่างๆ	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
22. ความสะดวกในการหาซื้อ บัตรเครดิต เช่น ร้าน The Hutch shop, ตัวแทนจำหน่ายห้างสรรพสินค้า ใกล้บ้านและร้านสะดวกซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23. โปรโมชั่นที่ใช้งานที่มากกับ ตัวเครื่อง					
24. กิจกรรมลด แลก แจก แถม ของ ตัวเครื่อง มีความเหมาะสม					
25. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของ ตัวเครื่อง เช่น วิทยุ ท้องถิ่น, รถกระจายเสียง, แจกใบปลิวโฆษณา, หนังสือพิมพ์มีความน่าสนใจ					
26. ความทันสมัยของสื่อต่างๆ สำหรับ ตัวเครื่อง					
27. รายละเอียดสื่อโฆษณาของ ตัวเครื่อง มีความชัดเจน					
28. โปรโมชั่นสำหรับ บัตรเครดิต					
กระบวนการให้บริการหลังการขาย					
29. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของ ศูนย์บริการ 1128					
30. ความสะดวกสบายในการส่งเครื่องซ่อมที่ร้าน The Hutch shop					
31. ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมและรับเครื่องคืน					
ด้านพนักงาน					
32. การให้ข้อมูลของพนักงานขายมีความละเอียดครบถ้วน					
33. ความรวดเร็วและคุณภาพของการบริการ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพร้าน The Hutch shop และตัวแทนจำหน่าย					
34. ความสะดวกสบายในการใช้บริการร้าน The Hutch shopและร้านตัวแทนจำหน่าย					
35. บรรยากาศภายในร้าน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดมเงินยี่ห้อ "ฮัทช"

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามและทำเครื่องหมาย **X** ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดมเงิน "ฮัทช" ที่ท่านใช้งานเป็นเครื่องหลัก (ณ ปัจจุบัน)
ราคาประมาณ.....บาท
2. ภายใน 1 วัน ท่านโทรศัพท์เฉลี่ยประมาณวันละ.....นาที

3. ในการโทร 1 ครั้ง ท่านใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ.....นาที

4. ภายใน 1 เดือน ท่านเติมเงินโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท

พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ระบบเติมเงิน ของ "ฮัทช"	บ่อย ครั้ง มาก	บ่อย ครั้ง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก
5. ท่านเคยใช้โทรศัพท์มากกว่าหรือเท่ากับครึ่งชั่วโมง					
6. ท่านเคยดาวน์โหลดข้อมูลมัลติมีเดีย					
7. ท่านมักตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่านศูนย์บริการ 1128					
8. ท่านมักตรวจสอบใช้ค่าบริการผ่านระบบอัตโนมัติ					
9. ท่านแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้โทรศัพท์มือถือ ระบบฮัทช					
10. ท่านมักซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ					
11. ท่านมักซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านตัวแทนจำหน่าย/Hutch shop					

12. หากท่านต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ท่านจะใช้ตราสินค้า "ฮัทช" (ให้ทำเครื่องหมาย X บนคะแนนเพื่อแสดงความคิดเห็น)

ใช้ต่อแน่นอน (5) (4) (3) (2) (1) ไม่ใช้แน่นอน

หากท่านต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับของสาเหตุที่ทำให้ท่านต้องการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

สาเหตุที่ทำให้ท่านต้องการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก
13. เครือข่ายสัญญาณไม่ชัดเจน					
14. ฟังก์ชันใช้งานยากเกินไป					
15. เครื่องเสียบ่อยและซ่อมยาก					
16. หาซื้อบัตรเติมเงินยาก					
17. บริการหลังการขายไม่ดี					
18. ระบบตอบรับ โทร 1128 ให้ข้อมูลสับสน					
19. โปรโมชันไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้รับ					
20. ความเที่ยงตรงของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาว ศิริสุข พรหมพินิจ
วันเดือนปีเกิด	5 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	56/18 ต.บางกรวย อ.บางกรวย จ.นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การปัจจุบัน	Sales Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดียจำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

ศศบ. (จิตวิทยาองค์กร)

จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

บธ.ม. (สาขาการจัดการ)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

