

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม
(850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม
(850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นายชูชาติ ชูโต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม
(850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม
พฤษภาคม 2556

ชูชาติ ชูโต. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. (การจัดการทางวิศวกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นาคุณ ศรีสนิท

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ระดับของข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ตามแนวทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้ Smart Phone และ Basic Phone ใน 50 เขต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ (Correlation) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.4 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 72.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.0 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40.8 ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 51.0 วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุย กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์ในการโทรคุย (Chat) เป็นอันดับ 1 (304 คน) ร้อยละ 46.8 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 300 – 600 บาท และใช้บริการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อันดับ 1 (236 คน)

การตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G อยู่ในระดับมากในทุกด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.61) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



THE EFFECTIVE FACTORS INFLUENCING DECISION TO MIGRATION 3G FREQUENCY
FROM THE OLD FREQUENCY (850-900 MHz) TO THE NEW FREQUENCY (2100 MHz)



AN ABSTRACT
BY
CHUCHART CHUTO

Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Engineering Degree in Engineering Management
At Srinakharinwirot University
November 2013

Chuchart Chuto. (2013). *The Effective Factors Influencing Decision to Migration 3G Frequency from the Old Frequency (850-900 MHz) to the New Frequency (2100 MHz)*. Master Project, M.Eng. (Engineering Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Namkhun Srisanit.

This research aimed to study 1) personal data classified by gender, age, level of education, career and average monthly income related decision making on transferring 3G frequency from 850 - 900 megahertz frequency to the 2100 megahertz frequency of consumers in Bangkok metropolitan area, 2) relationship between personal data classified by gender, age, level of education, career and average monthly income and 3G mobile phone using behavior of consumers in Bangkok, 3) level of factors influencing on transferring 3G frequency from 850 - 900 megahertz frequency to the 2100 megahertz frequency according to Marketing Mix Theory and 4) relationship between personal factors of consumers and mobile phone using behavior with decision making on transferring 3G frequency from 850 - 900 megahertz frequency to the 2100 megahertz frequency. The sample group was 400 Smart Phone and Basic Phone users in 50 districts of Bangkok. Questionnaire was used as a tool to collect data. Statistic figures are evaluated by frequency, percentage, Mean score, Standard deviation and Correlation analysis to look for relationship between independent variable and dependent variable. The statistical significance of this research had been set at 0.05.

The research found that 66.0 % of samples were female, 39.4 % aged between 21- 30 years old, 72.8 % graduated Bachelor degree, 44.8 % were government officials/state enterprise employees, 48.0 % earned income between 10,001 – 20,000 baht, 40.8 % used mobile phone less than 2 hours, 51.0 % used mobile phone for chatting. Most of the samples or 304 people had used mobile phone for talking as the first ranking while 46.8 % had paid average 300 – 600 baht per month for expenses and 236 people had used inter connection as the first ranking.

About decision making on transferring 3G frequency in overall, samples had transferred 3G frequencies at high level (mean 3.63). When considering part by part, it found that sample group had transferred 3G frequency at high level in all aspect namely distribution

(mean 3.74), promotion (mean 3.67), product (mean 3.62), personnel (mean 3.61), facilities (mean 3.60), process (mean 3.59) and price (mean 3.55).

Hypothesis testing found that age, career, income had been related to transferring 3G frequency decision making at statistical significance of 0.05 levels. While gender, level of education, using duration, objective of using and average expenses had not been related to transferring 3G frequency decision making at statistical significance of 0.05 levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ขึ้นมาได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระหลัก และอาจารย์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งในแง่ของสาระ แนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่หลักสูตรทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออำนวยความสะดวก และประสานงานด้วยดีมาตลอด

อีกทั้งขอขอบคุณผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้อย่างเร่งด่วน จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ ดิชม ช่วยเหลือเป็นกำลังใจ และมีส่วนช่วยเหลือให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ท้ายที่สุดต้องขอขอบคุณบิดา และ ที่ให้การส่งเสริม คอยช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด อีกทั้งเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยในการศึกษา จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และคุณประโยชน์อันใดที่จะได้รับ จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาการศึกษาทุกๆแขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไป

ชูชาติ ชูโต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G: Third Generation).....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	40
สถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	44
สรุปการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย.....	76
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	114
ภาคผนวก ข การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	120
ภาคผนวก ค การหาคุณภาพของแบบสอบถาม.....	126
ภาคผนวก ง ตัวอย่างการทำแผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถานภาพผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G.....	3
2 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os	23
3 จำนวนประชากรและตัวอย่างจำแนกรายเขต.....	56
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	64
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่....	65
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการ ตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านภาพรวม.....	67
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการ ตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์.....	68
8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการ ตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านราคา.....	70
9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการ ตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการ ตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการ ตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านบุคคล.....	74
12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการ ตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน.....	75
13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการ ตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านกระบวนการ.....	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แนวทางการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	11
3 แนวทางการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากยุค 2G สู่ 3G.....	11
4 แนวทางการเปลี่ยนแปลงของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากยุค 2G สู่ 3G.....	12
5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	31
6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	54
7 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเพศ.....	77
8 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี.....	78
9 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามช่วงอายุ 21-30 ปี.....	79
10 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามช่วงอายุ 31-40 ปี.....	80
11 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป.....	81
12 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	82
13 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา.....	82
14 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ.....	83
15 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน.....	84
16 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ.....	85
17 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับอาชีพอื่นๆ.....	86

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
18 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท.....	87
19 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท.....	88
20 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท.....	89
21 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท.....	90
22 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป.....	91
23 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน.....	92
24 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามวัตถุประสงค์ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	93
25 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามพฤติกรรม การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	93
26 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามพฤติกรรม การค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน.....	94
27 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามพฤติกรรม การใช้บริการสื่อสารข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	95

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สายมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญในการติดต่อสื่อสารที่หลายคนจำเป็นต้องมีไว้ครอบครอง ทั้งนี้ เพื่อการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง และทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งอัตรา การเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พุ่งสูงขึ้นเกือบเท่าตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คนไทยกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศ เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตโดยสถิติระบุจากปี 2547 – 2550 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นไปเป็น 2 เท่า และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีการสำรวจพบว่า คนไทยมีอัตราการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นที่ 2 ของประชากรในอาเซียน รองจากสิงคโปร์ โดยมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉลี่ย 2 เครื่อง 2 ซิมการ์ดเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง หรือบรอดแบนด์ของประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศอื่น แต่สถิติการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทยต้องยอมรับว่าค่อนข้างสูงมาก

นักวิเคราะห์หลายค่ายมองว่าปัจจัยหนึ่งมาจากการแข่งขันที่ดุเดือดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ของประเทศไม่ว่าจะเป็นค่าย AIS DTAC หรือ TRUE MOVE ที่ต่างพยายามโปรโมชันรูปแบบต่าง ๆ อาทิ แบบรายเดือนเติมเงิน ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาบนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในปัจจุบันยุคของระบบสื่อสารไร้สายได้พัฒนาเข้าสู่ยุคของ 3G หรือ Third Generation ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อเนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบ เสียง (Voice) และการส่งข้อมูล (Data) ในขั้นต้น ซึ่งยังมีข้อจำกัดอยู่มาก การพัฒนาของ 3G จึงทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดีย (Multimedia) และส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น (ไพร์ตัน ยัมวิลัย 2548) ซึ่งประสิทธิภาพ 3G คือการรับส่งข้อมูล ทั้งเสียง และภาพที่มีคุณภาพมากขึ้น ด้วยกำลังส่งถึง 2 ล้านกิโลบิต/วินาที ทำให้การสื่อสารจากจุดเริ่มต้นของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร กลายมาเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลช่วยในการทำงาน และเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมชีวิตของคนเรามากยิ่งขึ้น

การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้ชีวิตเราสะดวก รวดเร็ว และรูปแบบใหม่ ๆ ในการศึกษา ค้นคว้า ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวก ก้าวหน้า สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น เนื่องจากระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียง และรูปภาพ เช่น หน้าจอแสดงภาพสี เครื่องเล่น/ฟังเพลงจาก mp3 เครื่องเล่นวีดีโอ การดาวน์โหลดเกม การแสดงรูปภาพกราฟิก และการแสดงแผนที่ตั้งและค้นหาตำแหน่งต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactive) ที่สนุกและสมจริงมากขึ้น

3G ช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบาย และคล่องตัวขึ้น โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์แบบพกพา (PDA) วิทยุส่วนตัว และแม้แต่กล้องถ่ายรูป ผู้ใช้สามารถเช็คข้อมูลในบัญชี (Account) ส่วนตัว เพื่อใช้บริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการ (self-care) แก้ไขข้อมูลส่วนตัว รวมทั้งการใช้บริการข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์ ข่าวบันเทิง ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลการท่องเที่ยว และตารางนัดหมายส่วนตัวตลอดเวลา “Always On” คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

ได้กำหนดวิธีสรรหาความถี่ 3G ในวันที่ 5 ก.พ. 2552 และคาดว่าจะสามารถออกใบอนุญาต สำหรับการประกอบกิจการได้ภายในกลางปี พ.ศ. 2552 หลังจากนั้นมีการลงทุนจากผู้ให้บริการ (Operators) ต่าง ๆ ทั้งในระบบ AIS, DTAC และ TRUEMOVE (มติชน, 2552: 18)

เทคโนโลยี 3G ไม่ใช่จุดหมายปลายทาง แต่เป็นเส้นทางแห่งการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งไม่ได้หมายความว่า “ดีกว่า” แต่สามารถรองรับการใช้งานที่ “ซับซ้อนกว่า” ตามยุคสมัย และความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมสารสนเทศ (Information Society) เมื่อเทคโนโลยี 3G เข้ามาย่อมนกระตุ้นให้มีการใช้งาน และมีพัฒนาการไปพร้อม ๆ กัน ทั้งระบบภายในประเทศ ระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านของผู้ให้บริการระบบเครือข่าย และผู้ให้บริการ ทั้งระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการข้อมูล ข่าวสาร สารบันเทิง ผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสาร ผู้จัดหาให้ (Supplier) และผู้ขาย (Vender) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อมูลการวิจัยของธนาคารโลก (World Bank) พบว่า จากปกติที่รายได้ของประชากรอยู่ที่ 7,200 บาทต่อหัว หากอัตราการขายเครือข่าย การสื่อสารอยู่ที่ร้อยละ 11 และทุก ๆ ร้อยละ 1 ที่เพิ่มขึ้นทำให้รายได้ต่อหัวสูงขึ้นเท่าตัวเนื่องจากประชากรเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีความรู้เพิ่มขึ้น ทำให้ช่วยประกอบอาชีพ และมีรายได้เพิ่มขึ้นตามมา

สถานการณ์เทคโนโลยี 3G ในประเทศไทย ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟต่างเลือกใช้เทคโนโลยี HSPA (High Speed Packet Access) ซึ่งอยู่บนมาตรฐาน W-CDMA จากฝั่งยุโรปมาใช้ในการให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของตนเองเนื่องจากสามารถทำการปรับปรุงจากโครงข่าย GSM เดิมที่มีอยู่แล้วให้รองรับการใช้งานข้อมูลความเร็วสูงกว่าในปัจจุบันได้ โดยพื้นที่ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระยะแรกจะเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ ๆ ที่มีอัตราการเติบโตด้านการใช้บริการข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่สูง เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น

เริ่มจากการทดลองให้บริการ 3G ดังตาราง 1 ต่อมาจึงเริ่มดำเนินการขยายโครงข่ายให้บริการ 3G บนคลื่นเดิม (900/850 MHz) อย่างถูกต้อง และปัจจุบันกรรมการ กทค. รับรองผลการประมูลใบอนุญาต 2100 MHz มีผู้ชนะ 3 บริษัท โดยผู้เสนอราคาสูงสุดคือ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด เป็นเงิน 14,625 ล้านบาท เลือกย่านความถี่ 1950 MHz - 1965 MHz และ 2140 MHz - 2155 MHz บริษัท เรียว ฟิวเจอร์ จำกัด และ บริษัท ดีแทค เนคเวอร์ค จำกัด เสนอราคาเท่ากันที่ 13,500 ล้านบาท โดยทางบริษัท เรียว ฟิวเจอร์ จำกัด เลือกช่วง 1935 MHz - 1950

MHz และ 2125 MHz - 2140 MHz ส่วนบริษัท ดีแทค เนคเเวอร์ค จำกัด เลือกช่วงคลื่น 1920 MHz - 1935 MHz และ 2110 MHz - 2135 MHz เมื่อวันที่ 18 ต.ค. 2555 แต่การมีผู้ร้องเรียนต่อ ป.ป.ช. และสำนักผู้ตรวจการแผ่นดินรัฐสภาให้ตรวจสอบการประมูล และ เนื่องจากตามประกาศหลักเกณฑ์ การประมูลฯ ของ กสทช. จะต้องออกใบอนุญาตภายใน 90 วัน จะครบกำหนดวันที่ 18 ม.ค. 2556 กรณีล่าช้าเกิน 90 วัน ตามกฎหมายถือว่าหมดอายุการประมูล และต้องจัดประมูลใหม่

ตาราง 1 แสดงสถานภาพผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

บริษัท	พื้นที่ให้บริการ	คลื่นความถี่	ประเภทบริการ	สถานภาพ บริการ	แผนการลงทุน
AIS	เชียงใหม่ ชลบุรี กรุงเทพฯ (เซ็นทรัลเวิร์ด, สยามพารากอน)	900 MHz	Video Call Movies Music Video Mobile Internet Broadband Home Internet Broadband	ทดลอง	ติดตั้งระบบ เครือข่ายให้ ครบ 500 สถานี
True move	กรุงเทพฯ (ย่านสี ลม เพลินจิต อาคาร สำนักงานใหญ่ถนน รัชดาภิเษก)	870.2 - 884 MHz และ 834.2 - 839 MHz	Content ที่ พัฒนาขึ้นเอง อาทิ เพลง กีฬา หุ่น	ทดลอง	ติดตั้งระบบ เครือข่าย 600 จุด ใช้เงิน 1,000 ล้านบาท
Dtac	กรุงเทพฯ (ย่าน สยามแสควร์ อาคารชัย ถ.)	850 MHz	Mobile Internet Broadband	ทดลอง	ใช้เงินลงทุนใน การทดสอบระบบ 100 ล้านบาท

ที่มา: นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา. 2552.

ปัจจุบันมีการแข่งขันของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กันอย่างมาก ผู้ให้บริการแต่ละรายต้องมีกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีที่จะต้องโน้มน้าว จูงใจ ให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หันมาใช้บริการของตน และต้องมียุทธวิธีที่จะต้องรักษาลูกค้าเก่าที่อยู่กับตนเองมานานไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น หรือให้อยู่ยาวนานที่สุด ดแต่ที่ทำได้ ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G จะมีเพิ่มมากขึ้นจากสาเหตุดังที่กล่าวมาข้างต้น และผู้ให้บริการจะมี ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์อย่างไรที่จะทำให้ตนเองได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อทราบถึงความต้องการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้ และรองรับการเปลี่ยนแปลงคลื่นความถี่ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับของข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ตามแนวทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจย้ายคลื่นความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการกำหนดนโยบายการวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การวิจัยและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
4. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารไร้สายด้านอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้ Smart Phone และ Basic Phone ใน 50 เขต จากประชากรทั้งหมด 5,674,842 คน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้ Smart Phone และ Basic Phone ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน โดยใช้สูตรของ ยามาเนะ (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. 2540; อ้างอิงจาก Yamane. 1973) ที่แสดงขนาดของตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้
(ในการศึกษานี้กำหนด = .05)

แทนค่า

$$n = \frac{5,673,592}{1 + (5,673,592 \times (.05)^2)} = 399.97 \text{ คน}$$

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต ตามอัตราส่วนประชากรที่ปกอาศัย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่ได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละเขตตามสัดส่วนของตัวอย่างที่ได้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

1.1.2 เพศ

1.1.2.1 ชาย

1.1.2.2 หญิง

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.3.2 อายุ 21-30 ปี

1.1.3.3 อายุ 31-40 ปี

1.1.3.4 41 ปี ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพปัจจุบัน

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เทคโนโลยี 3G (Third Generation Mobile Telephone Technology)

หมายถึง เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการมัลติมีเดีย ได้แก่ การรับ – ส่ง สัญญาณเสียง ภาพ และข้อมูลที่มีความเร็วสูงไม่ต่ำกว่า 284 Kbps และมีความสามารถรองรับ บริการหลายบริการพร้อม กัน ได้แก่ บริการโทรศัพท์ ภาพเคลื่อนไหว การรับส่งข้อความ การเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ต บริการธุรกรรมผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการเกี่ยวกับตำแหน่ง ผู้ใช้ ข้อมูลตำแหน่ง และบริการประเภทธุรกิจเชื่อมต่อ

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์ที่อาศัยโครงข่ายระบบให้บริการโทรศัพท์ไร้สายใน ขณะที่ผู้ใช้บริการกำลังเคลื่อนย้าย โดยนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัวไปใช้ติดต่อสื่อสารในพื้นที่ ที่มี โครงข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับ

2.1 Smart Phone หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถพิเศษเพิ่มเติม ของ PDA เข้าไปทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้เพิ่มความสามารถมากไปกว่าการโทรออกไปรับสาย เรียกได้ว่า Smart Phone เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก สามารถใช้งานได้หลายอย่างทั้ง Organizer ใช้งาน internet E-mail เครื่องเล่น MP3 กล้อง Digital อ่าน E-Book พจนานุกรม สามารถจัดการ โอนถ่ายข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์ได้ แม้แต่ในเรื่องของมัลติมีเดียและความบันเทิง อาทิ ดูหนังฟัง เพลง เล่นเกม เป็นต้น

2.2 Basic Phone หมายถึง โทรศัพท์ทั่วไปที่มีฟังก์ชันพื้นฐาน คือ โทรเข้า โทรออก ไม่มีการรองรับการให้บริการมัลติมีเดียต่าง ๆ

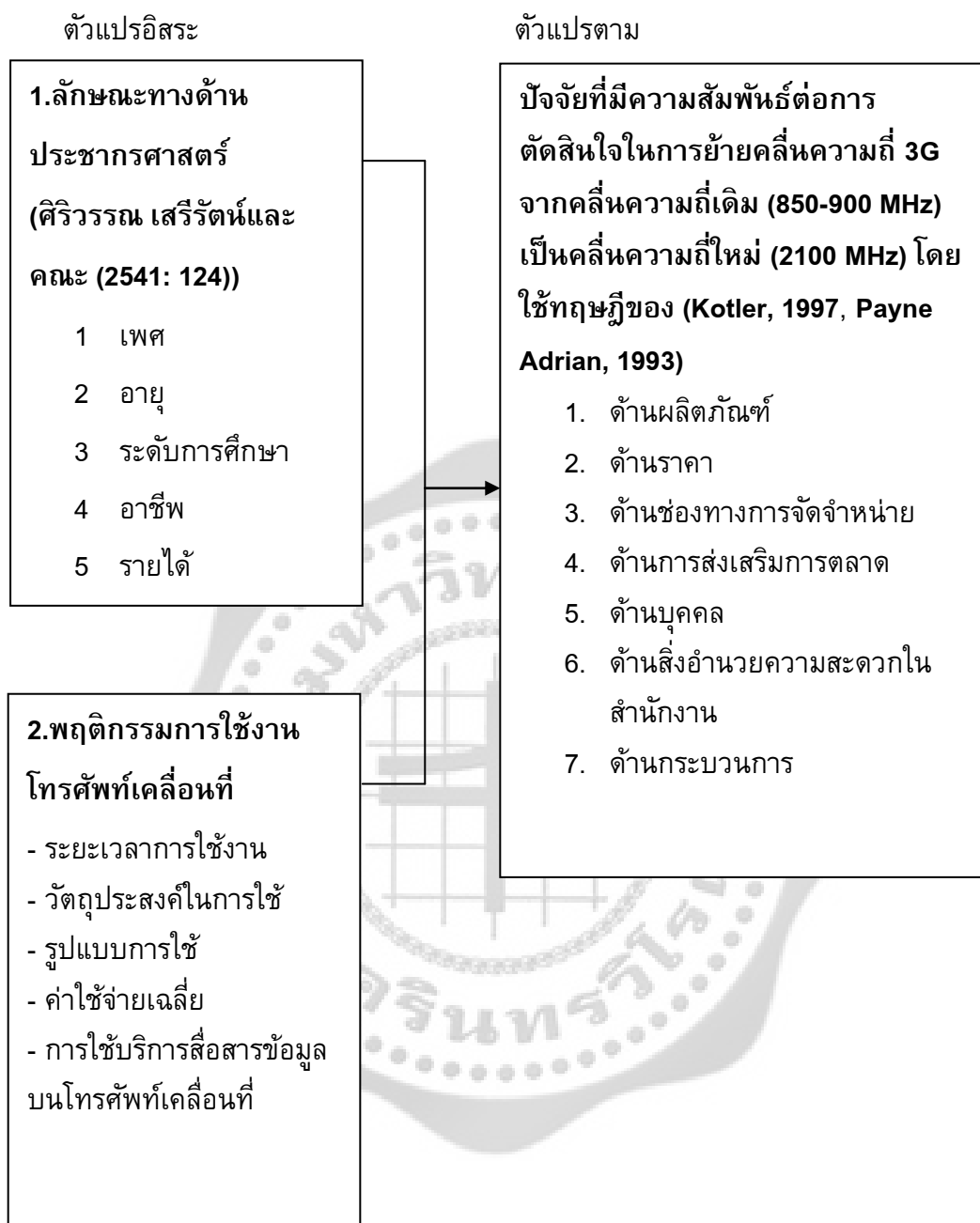
3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Subscribers) หมายถึง ผู้ครอบครองหรือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ลักษณะการใช้งานบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้ รูปแบบการใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย การใช้ บริการสื่อสารข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน .ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือบุคคล สัมพันธ์อำนาจความสะดวกใน สำนักงาน กระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz)

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน ตัวแปร การคัดเลือกการสุ่มตัวอย่าง และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G: Third Generation)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. สถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
6. สรุปการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G: Third Generation)

1.1 เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G: Third Generation)

เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 หรือ Third Generation of Mobile Network หรือเรียกย่อว่า 3G นั้น ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการให้บริการด้านระบบ เสียงที่ดีขึ้น มีช่องสัญญาณความถี่และความจุในการรับส่งข้อมูลมากกว่า เพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูล แอปพลิเคชัน ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดีย และส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วสูง พร้อมทั้งสามารถให้บริการมัลติมีเดีย และส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วสูง พร้อมทั้งสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่ และสมบูรณ์แบบขึ้น

เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 เป็นเทคโนโลยียุคถัดมาจากการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 หรือ 2G ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ จดสื่อสารไร้สายอย่างมหาศาลนับตั้งแต่ พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ในยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G มีมาตรฐานที่สำคัญที่มีการนิยมใช้งานทั่วโลกอยู่ 1 มาตรฐาน กล่าวคือ มาตรฐาน GSM (Global System for Mobile Communication) อันเป็นมาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรป ปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วโลกสูงที่สุด และมาตรฐาน CDMA (Code Division Multiple Access) อันเป็นมาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา และมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่สอง

จุดมุ่งหมายของการพัฒนามาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานระบบสื่อสารไร้สายส่วนบุคคล (Personal Communication) ในลักษณะไร้พรมแดน (Global Communication) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งาน

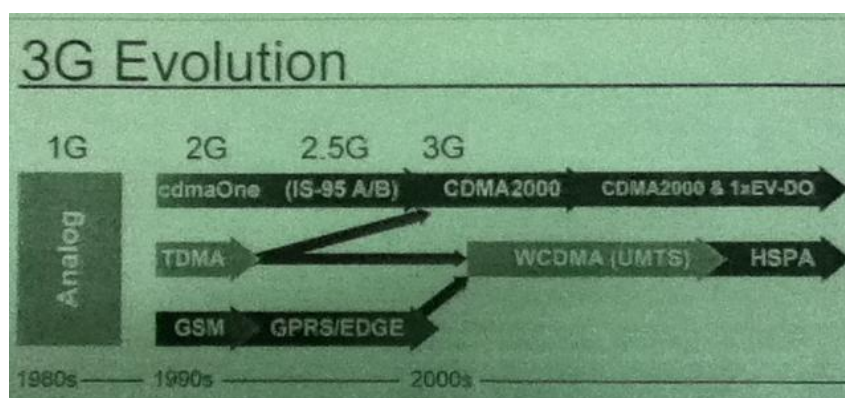
ในที่ใด ๆ ได้ทั่วโลกที่มีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าว และยังเป็นยุคของการนำมาตรฐานสื่อสารแบบดิจิทัลสมบูรณ์แบบมาใช้รักษาความปลอดภัย และเสริมสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการส่งข้อความแบบสั้น (Short Message Service หรือ SMS) และการเริ่มต้นของยุคสื่อสารข้อมูลผ่านเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นครั้งแรก โดยมาตรฐาน GSM และ CDMA ตอบสนองความต้องการสื่อสารข้อมูลด้วยอัตราเร็วสูงสุด 9,600 บิตต่อวินาที ซึ่งถือว่าเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเร็วของการสื่อสารผ่านโมเด็มในเครื่องข่ายโทรศัพท์พื้นฐานเมื่อทศวรรษที่แล้ว

เนื่องจากปรากฏการณ์อ้อมตัวของบริการสื่อสารด้วยเสียง (Voice Service) ผู้ประกอบการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกมีความเห็นตรงกันที่จะสร้างบริการสื่อสารไร้สายรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้น โดยพัฒนาเครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ที่เปิดใช้งานอยู่ให้มีศักยภาพเพิ่มเติม เพื่อรองรับบริการสื่อสารข้อมูลแบบที่มีเสียง (Non-Voice Communication) พร้อมกับการวางแผนธุรกิจแผนปฏิบัติการทางวิศวกรรม การตลาด และแผนการลงทุน เพื่อสร้างกระแสความต้องการ (Demand Aggregation) ให้กับฐานลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีอยู่เดิม เพื่อเพิ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเลขหมาย (Average Revenue per User หรือ ARPU) ของผู้ให้บริการเครือข่าย ให้สูงขึ้นพร้อม ๆ กับผลักดันให้เกิดบริการรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูลแบบ EMS (Enhanced Messaging Service) หรือ MMS (Multimedia Messaging Service) รวมถึงบริการท่องโลกอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านอุปกรณ์สื่อสารรุ่นใหม่ ซึ่งมีทั้งที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั่วไป อุปกรณ์ไร้สายประเภท PDA (Personal Digital Assistant) และโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ (Smart Phone)

มาตรฐานเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบใหม่ ๆ จึงถูกกำหนดขึ้นภายใต้แนวคิดในการพัฒนาเครือข่ายเดิม ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี HSCSD (High Speed Circuit Switching Data) GPRS (General Packet Radio Service) หรือ EDGE (Enhanced Data Rate for GPRS Evolution) ของค่าย GSM และเทคโนโลยี CDMA 2000 1X หรือ EV-DO ของค่าย CDMA เรียกมาตรฐานต่อยอดดังกล่าว โดยรวมว่า เทคโนโลยียุค 2.5G/2.75G ซึ่งในช่วงเวลานี้ที่ปรากฏมีมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ PDC (Packet Digital Cellular) เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลในลักษณะของเทคโนโลยี 2.5G ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า i-mode ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในการเปิดศักราชของการให้บริการสื่อสารข้อมูลแบบมัลติมีเดียไร้สายในประเทศญี่ปุ่น และได้กลายเป็นต้นแบบของการจัดทำธุรกิจ Non - Voice ให้กับผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในเวลาต่อมา

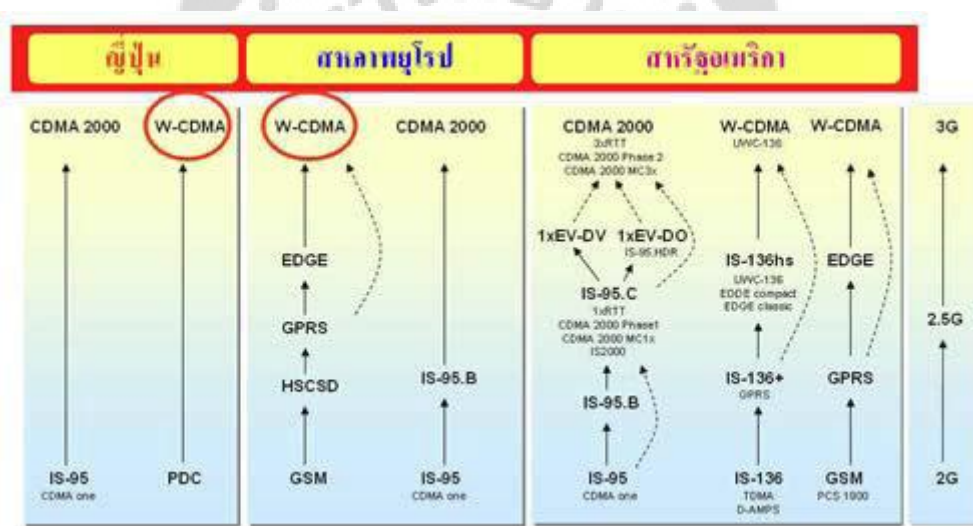
1.2 มาตรฐานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

เพื่อเป็นการเพิ่มความคล่องตัวในการเปิดให้บริการ Non - Voice อย่างเต็มรูปแบบพร้อมทั้งยังรักษาคุณภาพในการให้บริการ Voice ด้วยระดับคุณภาพที่ทัดเทียมหรือดีกว่าในยุค 2G องค์การสากล 3GPP (Third Generation Program Partnership) และ 3GPP2 จึงได้กำหนดมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ขึ้น โดยมีมาตรฐานสำคัญอยู่ 2 ประเภท คือ



ภาพประกอบ 2 แนวทางการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: UMTS Fundamental for Engineers Edition 80-W1226-1 Rev A



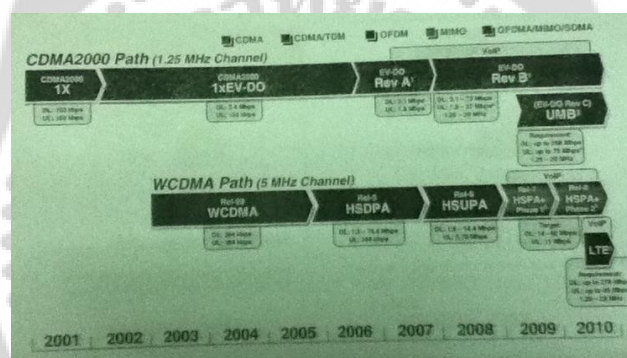
ภาพประกอบ 3 แนวทางการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากยุค 2G สู่ 3G

ที่มา: UMTS Forum

1.2.1 มาตรฐาน UMTS (Universal Mobile Telecommunications Services) เป็นมาตรฐานที่ออกแบบมาสำหรับให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำไปพัฒนาจากยุค 2G/2.5G/2.75G ไปสู่มาตรฐานยุค 3G อย่างเต็มตัว รับผิดชอบการพัฒนามาตรฐาน โดยองค์กร 3GPP มีเทคโนโลยีหลักที่ปัจจุบันมียอมรับใช้งานทั่วโลก คือ มาตรฐาน W-CDMA (Wideband Code Division Multiple Access) โดยในอนาคตจะมีการพัฒนาต่อเนื่องไปสู่มาตรฐาน HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ซึ่งรองรับการสื่อสารด้วยอัตราเร็วสูงถึง 14 เมกะบิตต่อ

วินาที หรือเร็วกว่าการสื่อสารแบบ 2.75G ถึง 36 เท่า มาตรฐาน W-CDMA ยังได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการรายใหญ่อย่างบริษัท NTT DoCoMo ผู้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ I-mode ซึ่งใช้เทคโนโลยี PDC ให้เป็นมาตรฐาน 3G สำหรับใช้งานภายใต้เครื่องหมายการค้า “FOMA” โดยได้เปิดให้บริการในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา และปัจจุบัน W-CDMA ได้กลายเป็นเครือข่าย 3G ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น

1.2.2 มาตรฐาน CDMA2000 เป็นการพัฒนาเครือข่าย CDMA ให้รองรับการสื่อสารในยุค 3G รับผิดชอบการพัฒนามาตรฐานโดยองค์กร 3GPP2 มีเทคโนโลยีหลักคือ CDMA2000-3xRTT ที่มีศักยภาพเทียบเท่ากับมาตรฐาน W-CDMA ของค่ายยุโรป แต่ปัจจุบันยังไม่มีกำหนดความพร้อมสำหรับให้บริการเชิงพาณิชย์ที่ชัดเจน สำหรับในประเทศไทย บริษัท อัทซีสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด เปิดให้บริการเฉพาะเครือข่าย CDMA2000 1xEV-DO ซึ่งมีขีดความสามารถเทียบเท่าเครือข่าย 2.75G เท่านั้น



ภาพประกอบ 4 แนวทางการเปลี่ยนแปลงของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากยุค 2G สู่ 3G

ที่มา: UMTS Fundamental for Engineers Edition 80-W1226-1 Rev A

1.3 ประโยชน์ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

เนื่องจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสานการนำเสนอข้อมูล และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลแบบมัลติมีเดีย และส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สาย ด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้มีประโยชน์ ดังนี้

1. สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูง ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น
2. สามารถให้บริการระบบเสียงและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น จอแสดงภาพสี เครื่องเล่น MP3 เครื่องเล่นวีดีโอ การดาวน์โหลดเกม แสดง กราฟิก และการแสดงแผนที่ต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบอินเตอร์แอคทีฟ
3. สร้างความสนุกสนานและสมจริงมากขึ้น

4. ช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายและ คล่องตัวขึ้น โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์แบบพกพา วิทยุส่วนตัวและแม่แต่กล้องถ่ายรูป
5. ผู้ใช้สามารถเช็คข้อมูลใน บัญชี (Account) ส่วนตัว เพื่อใช้บริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ตรวจสอบค่าใช้บริการ (Self – care) แก้ไขข้อมูลส่วนตัว
6. ใช้บริการข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์ ข่าวบันเทิง ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลการท่องเที่ยว และตารางนัดหมายส่วนตัว
7. คุณสมบัติของ 3G คือ มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เราเปิดเครื่องโทรศัพท์ (Always on) นั่นคือไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์เข้าเครือข่ายและ log – in ทุกครั้งเพื่อใช้บริการรับส่งข้อมูล
8. การเสียค่าบริการจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้น โดยจะต่างจากระบบทั่วไป ที่จะเสียค่าบริการตั้งแต่เราล็อกอินเข้าไปในระบบเครือข่าย

1.4 บริการประยุกต์ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

จุดประสงค์หลักของการออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G คือ การก้าวพ้นข้อจำกัดทางเทคนิคเพื่อสามารถเปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเสียง ข้อมูล และสื่อแบบมัลติมีเดีย ไปสู่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอาจจะใช้งานอยู่กับที่ หรือใช้งานในขณะที่กำลังเดินทาง นอกจากนั้นในแง่ของการดำเนินธุรกิจแล้ว ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network Operator) ยังสามารถปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากการให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองเพียงอย่างเดียวไปเป็นผู้ให้บริการสื่อ และข้อมูลต่าง ๆ (Content Provider) นอกจากนั้นยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งเดิมอยู่นอกระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ให้สามารถก้าวเข้ามาขยายการดำเนินธุรกิจการ และให้บริการข้อมูลอันหลากหลายรูปแบบผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

จากผลการศึกษาของ CSRLT ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยในยุโรปพบว่า แนวโน้มของการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ไปใช้งานในตลาดมวลชน (Commoditized Mass Market) ในอนาคตอยู่ในระดับที่สูงมาก และกลุ่มผู้บริโภคข้อมูลมัลติมีเดียระดับสูง (High Multimedia User) ซึ่งประกอบด้วยการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เพื่อการรับส่งข้อมูลในลักษณะของเครือข่าย LAN ไร้สาย และการถ่ายทอดรายการวิดีโอผ่านเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการมัลติมีเดียในระดับปฏิสัมพันธ์ (High Interactive Multimedia User) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ กลุ่มผู้ใช้บริการประเภทนี้จะใช้บริการประชุมแบบเห็นหน้าผ่านทางเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนั้นยังรวมถึงกลุ่มองค์กรและคณะทำงานต่าง ๆ ที่ จำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกันแบบเห็นภาพ เช่น แพทย์ หรือคณะสำรวจงานภาคสนามต่าง ๆ

ตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นแนวทางการนำเสนอบริการในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (ไพโรจน์ ไวกานิชกิจ, 2548: 266 – 273)

1. บริการ Virtual Home Environment หรือ VHE

บริการดังกล่าวเป็นการสร้างความสะดวกให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถกำหนดรูปแบบการให้บริการและแนวทางการให้บริการ ทั้งนี้ไม่ขึ้นอยู่กับรุ่นของเครื่องลูกข่ายที่ใช้งาน และไม่ขึ้นอยู่กับการใช้งานว่าในขณะนั้นกำลังมีการใช้งานผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G แห่งใด ทั้งนี้แม้ผู้ให้บริการนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ไปใช้งานในเครือข่ายต่างประเทศ หรืออาจอยู่ในต่างประเทศและนำเครื่องลูกข่ายชั่วคราวในประเทศนั้นไปใช้งาน เพื่อเชื่อมต่อกับระบบบริการข้อมูลที่ตนใช้งานอยู่เป็นประจำ วิธีการบริโภคข้อมูลยังคงเป็นเช่นเดียวกันกับการใช้เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนติดต่อกับระบบบริการข้อมูลในเครือข่ายที่ตนเปิดใช้บริการ (Home Environment) ทั้งนี้ในบางกรณีเครื่องลูกข่ายที่ผู้ให้บริการนำมาใช้งานชั่วคราวนั้น อาจต้องการดาวน์โหลดข้อมูลบางประการ เพื่อช่วยทำให้การบริโภคข้อมูลหรือใช้บริการต่าง ๆ เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับเมื่อผู้ให้บริการใช้งานในเครือข่ายต้นสังกัด

ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยใช้เครื่องลูกข่ายในเครือข่ายหนึ่งที่ได้เปิดทะเบียนการให้บริการไว้ โดยปกติผู้ให้บริการนิยมให้บริการเชื่อมติดต่อกับระบบบันทึกข้อมูลส่วนตัว (Personal Organizer) ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ซึ่งในการใช้งานโดยทั่วไปนั้นผู้ให้บริการจะสามารถล็อกอิน (Login) เข้าสู่ระบบให้บริการข้อมูลโดยอัตโนมัติโดยระบบให้บริการจะส่งข้อมูลที่ป้อนรหัสกลับมา กับฝังไว้ในเครื่องลูกข่ายของผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถทำการล็อกอินได้โดยอัตโนมัติ ทำให้เกิดความสะดวกการใช้งาน เมื่อผู้ให้บริการต้องเดินทางไปต่างประเทศ และมีความต้องการเชื่อมโยงต่อระบบบันทึกข้อมูลส่วนตัวโดยใช้เครื่องลูกข่ายชั่วคราวที่หาได้ในประเทศนั้น เชื่อมต่อผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในประเทศนั้น ๆ การล็อกอินจากต่างเครือข่ายโดยใช้เครื่องลูกข่ายใหม่นั้น ผู้ให้บริการจะได้ รับคำสั่งจากระบบบันทึกข้อมูลส่วนตัวให้ทำการป้อนรหัสลับ (Password) สำหรับเข้าใช้งาน หากผู้ให้บริการสามารถป้อนรหัสล็อกอิน และรหัสผ่านถูกต้องได้สำเร็จ ระบบบันทึกข้อมูลส่วนตัวจะทำการส่งข้อมูลที่เป็นรหัสลับในการ ล็อกอินมาเบไว้ในเครื่องลูกข่ายชั่วคราว

กระบวนการ ดังกล่าวจะคล้ายคลึงกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป โดยเฉพาะการใช้บริการฟรีอีเมล (Free E-mail) เช่น Hotmail หรือ Yahoo ซึ่งผู้ให้บริการที่เปิดบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ไว้กับเว็บไซต์เหล่านี้จะสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใดก็ได้ ในโลกในการเข้าตรวจสอบตู้จดหมายของตน บริการประเภทนี้จะทำให้ผู้ให้บริการไม่ต้องมีความกังวลกับอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ต่อการให้บริการโดยปกติของตนแต่อย่างใด

2. บริการมัลติมีเดีย (Multimedia Services)

ถือเป็นอีกบริการหนึ่งที่ดึงดูดใจผู้ให้บริการ และสร้างสีสันให้กับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เป็นอย่างมาก การออกแบบระบบเครือข่าย 3G ให้มีความสามารถรองรับการส่งข้อมูลจำนวนมาก จะเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้มีการพัฒนาบริการหลากหลายรูปแบบ ซึ่งช่วยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G สามารถควบคุมสั่งการหรือรับข้อมูลต่าง ๆ จากเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดโดยตรง

บริการมัลติมีเดียที่น่าสนใจได้แก่ การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน การถ่ายทอดภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มายังเครื่องลูกข่าย 3G ทั้งนี้ยังรวมถึง บริการรับส่งข้อความแบบ Unicode ซึ่งทำให้การสื่อสารข้อมูลทำได้ในทุก ๆ ภาษา รูปแบบตัวอย่าง การใช้บริการเชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการรับส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดีย ดังนี้

2.1 บริการประชุมทางโทรศัพท์แบบเห็นหน้ากัน (Video Conference Application) เป็นการช่วยให้ผู้ใช้บริการที่อยู่ต่างสถานที่กันสามารถประชุมร่วมกันได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีคนที่คนหนึ่งอยู่ระหว่างการเดินทางหรือไม่ นอกจากนี้อาจยังใช้สำหรับการถ่ายทอดสดการบรรยาย หรือบันทึกภาพการประชุมย้อนหลัง

2.2 บริการภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Video-streaming Application) ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์ที่ตนต้องการ โดยข้อมูล ภาพ และเสียงจะถูกส่งมาประมวลผล เพื่อสร้างภาพยนตร์ขึ้นบนเครื่องลูกข่าย 3G โดยตรง สื่อข้อมูลที่สามารถถ่ายทอดสดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มายังเครื่องลูกข่ายสามารถเป็นได้ทั้งแฟ้มข้อมูลแบบ MPEG หรือรูปแบบมาตรฐานอื่น ๆ

2.3 บริการซื้อขายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (On-line Video Sales Catalogues) ผู้ประกอบการในธุรกิจหลาย ๆ ประเภทสามารถเปิดขายสินค้าโดยให้ลูกค้าของตนสามารถติดต่อเข้ามาชมตัวอย่าง และรายการสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารจะกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

2.4 บริการสื่อสารข้อมูลทางการแพทย์ (Telemedicine Application) เช่น การให้คำปรึกษาการผ่าตัด หรือการส่งภาพถ่ายเอ็กซเรย์ของผู้ได้รับบาดเจ็บทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ไปให้กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ต่างสถานที่กัน

3. บริการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต (Internet – Intranet Services) การประสบความสำเร็จอย่างงดงามในเชิงธุรกิจ และการเข้าสู่ชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไปของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเทคโนโลยีต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้คาดการณ์ได้ถึงการรวมตัวกันระหว่างเทคโนโลยี 2 ชนิดได้ไม่ยากนัก สิ่งที่พบเห็นในปัจจุบันจะเป็นเรื่องของการทำให้เครือข่าย และเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2 ไม่ว่าจะเป็น GSM หรือ CDMA สามารถรับส่งข้อมูลและเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเปิดยุคของระบบข้อมูลไร้สาย (Mobile Data Application) เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งสนับสนุนแนวทางการดำเนินธุรกิจหลาย ๆ ประเภทที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย

ทั้งนี้ ข้อจำกัดหลาย ๆ ประการที่จุดรั้งความสำเร็จของเทคโนโลยี SIM Tool Kit (STK) และ Wireless Application Protocol (WAP) สำหรับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 มาจากปัญหาในเรื่องของขีดความสามารถในการรองรับปริมาณข้อมูลของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบกับทั้งข้อจำกัดในเรื่องของขนาด ขีดความสามารถในการประมวลผลของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความซับซ้อนในการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ หรือแนวทางในการถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารจาก

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบฐานข้อมูลไปสู่เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อถึงยุคของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ชีตความสามารถในการรับส่งข้อมูล อัตราเร็วสูงปริมาณมหาศาลของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บวกกับความ มก้าวหน้าของ เทคโนโลยีวงจรประมวลผลรวม และเทคโนโลยีประมวลผลสัญญาณเชิงดิจิทัล (Digital Signal Processing หรือ DSP) ซึ่งทำให้ขีดความสามารถของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงขึ้น พร้อมกับการมีหน่วยความจำสำหรับ เก็บข่าวสารมากขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผล ให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ และระบบแสดงข่าวสารข้อมูล (Content) ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคยอมรับ และนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มากขึ้น การท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือเพื่อความบันเทิง จะกลายเป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง อย่างไรก็ตามแม้ขีดความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของเครื่องลูกข่ายจะเพิ่มมากขึ้น แต่เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงมีข้อจำกัดที่ผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารต้องตระหนักไว้ การท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตผ่านทางเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คงจะไม่สามารถทำได้สะดวกเท่ากับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทั้งนี้ เนื่องจาก รูปทรง และข้อจำกัดในเรื่องของปุ่มหรืออุปกรณ์ข้อมูลที่ตัวเครื่องนั่นเอง

แนวทางหนึ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้คือ การออกแบบโปรแกรมพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลให้เหมาะสมกับประเภทของอุปกรณ์สื่อสารที่ติดต่อขอรับส่งข้อมูล และการควบคุมหรืออาจจะเป็นการใช้เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์ที่ต้องการ ให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลจากเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมกับการรับส่งมากขึ้นพร้อม ๆ กับการที่เว็บไซต์ที่กำลังติดต่ออยู่ สามารถเปิดรับการควบคุมในรูปแบบอื่น ๆ นอกจากการป้อนข้อมูลผ่านทางแป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันบรรดากลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ ผู้ผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท ไอบีเอ็ม บริษัทไมโครซอฟท์หรือบริษัทออร่าเคิล ต่างกำลังให้ความสนใจพัฒนาภาษาชนิดใหม่ที่ใช้ในโปรแกรมสร้างเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งเข้าเชื่อมต่อผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และที่เชื่อมต่อผ่านทางเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แนวคิดที่สำคัญ คือ การสร้างความสะดวกสบาย ให้กับนักพัฒนาโปรแกรม หรือนักพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถใช้ภาษาชนิดใหม่เพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างเว็บไซต์หรือบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ สำหรับอุปกรณ์สารพัดรูปแบบ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอุปกรณ์แปลงข้อมูลในระดับเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังเช่น กรณีของเทคโนโลยี WAP ซึ่งจำเป็นต้องมีอุปกรณ์เกตเวย์ WAP คอยทำหน้าที่แปลงข้อมูลแบบ HTML (Hyper Text Mark-Up Language) ไปเป็นข้อมูลแบบ WML (Wireless Mark-Up Language) ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแต่ประการใด

4. บริการที่เกี่ยวกับการส่งทางเสียง (Voice Service)

การเติบโตของตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 นับได้ว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก จนสถาบันวิจัยหลายแห่งเชื่อว่าไม่มีปัจจัยอุปสรรคใด ๆ ที่จะชะลอการเติบโตของผู้ใช้บริการได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการสนทนา

เพียงอย่างเดียว บรรดาบริการเสริมต่าง ๆ ที่ถูกโปรแกรมไว้ในเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับผู้ให้บริการทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยที่ผู้ให้บริการจำนวนหนึ่งไม่นิยมให้บริการเสริมหรือเลือกใช้รายการอื่น ในตัวเครื่องลูกข่ายเพียงเพราะ เหตุผลว่าเมนูใช้ยาก หรือไม่ถนัดใช้ภาษาอังกฤษ สิ่งเหล่านี้แม้จะเป็นเพียงปัจจัยเล็กน้อยแต่ถือเป็นอุปสรรคประการหนึ่ง ที่คอยหน่วงมิให้การขยายตัวของตลาดการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับการลงทุน บริการเสริมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก แนวโน้มสำคัญประการหนึ่งของเครื่องลูกข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่เกิดขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของระบบคอมพิวเตอร์สนับสนุน (Support Computer System) ภายในระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือการพัฒนาเทคโนโลยีสั่งงานด้วยเสียง ปัจจุบันมีการนำเสนอเทคโนโลยี VoXML หรือ VXML ซึ่งเป็นการพัฒนาที่มาจากรากฐานของ ภาษา XML ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นการนำการประมวลผลสัญญาณเสียง (Voice Activation) และการตรวจรู้เสียงพูด (Voice Recognition) มาร่วมใช้งานระหว่างเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครื่องลูกข่ายทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในอนาคตอันใกล้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G สามารถเลือกรายการทำงานของเครื่อง ลูกข่าย หรือขอใช้บริการพิเศษประเภทต่าง ๆ ได้โดยใช้เพียงแค่เสียงพูดของตนเอง การ Login เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้เทคโนโลยีการตรวจจำเสียงพูดของผู้ใช้บริการ เทคโนโลยีดังกล่าวจะ ก้าวเข้ามาชดเชยข้อจำกัด ในเรื่องของการควบคุมการใช้บริการมัลติมีเดียต่าง ๆ ผ่านทางเครื่องลูก ข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของการป้อนข้อมูล

5. บริการตรวจสอบยืนยันและรักษาความปลอดภัย (User Identification and Security)

ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในผู้ใช้แต่ละรายถือเป็น สิ่งสำคัญที่มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 ใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคทั่วโลก จากการใช้เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 มาเป็นการใช้เครื่องลูกข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 กรณีศึกษาที่น่าสนใจของมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM เป็นการนำ แฉวงจรรวมขนาดเล็กมาใช้ในการเก็บข้อมูลที่สำคัญของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเลขหมายเลข โทรศัพท์ ข้อมูลแสดงตำแหน่งการใช้งานภายในเครือข่าย ข้อมูลเกี่ยวกับระบบเครือข่ายที่จดทะเบียนอยู่รวม ไปถึงอัลกอริทึม และรหัสลับต่าง ๆ ที่เครื่องลูกข่ายจำเป็นต้องใช้ในกระบวนการ ตรวจสอบยืนยันผู้ให้บริการกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Authentication Process) การนำ แฉวงจรรวมขนาดเล็กซึ่งมีชื่อว่า SIM (Subscriber Identity Module) ไปใช้งานโดยทำให้เกิด รูปแบบการให้บริการในลักษณะของการนำเครื่องไปใช้งานต่างเครือข่าย (Roaming) ไม่ว่าจะเป็น เครือข่าย GSM ภายในประเทศเดียวกัน (Domestic Roaming) เช่น กรณีระหว่างเครือข่าย GSM900 และ GSM1800 ในประเทศไทยหรือการนำเครื่องไปใช้งานกับเครือข่าย GSM ใน ต่างประเทศ (International Roaming) สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยความยืดหยุ่นในการใช้ความสามารถ ของแผ่นวงจร SIM มาใช้ในระบบเครือข่ายเดียวกัน อย่างไรก็ตามจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี วงจรรวมขนาดเล็ก ทำให้ปัจจุบันผู้ผลิตสามารถออกแบบสร้างแผ่นวงจร SIM ที่มีหน่วยความจำมาก

ขึ้น สำหรับ กับข้อมูลอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้งานหรือบริการเสริมต่าง ๆ นอกเหนือจากข้อมูลมาตรฐานที่เกี่ยวกับระบบเครือข่ายทั่ว ๆ ไป รวมทั้งยังมีขีดความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่เพิ่มสูงขึ้นมาก แผ่นวงจร SIM ซึ่งในกรณีของเครือข่าย 3G เรียกว่า USIM จึงสามารถรองรับบริการใหม่ ๆ ได้หลายประการไม่ว่าจะเป็นบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Mobile Banking) และอีกหลายบริการโดยแทบไม่มีข้อจำกัด

6. บริการเกี่ยวกับตำแหน่งการใช้งาน (Location Base Services)

หัวใจสำคัญของการเติบโตสำหรับตลาดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่สำคัญคือความสามารถของเครื่องลูกข่าย และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่จะสามารถระบุตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถอ้างอิงได้จากตำแหน่งพิกัดทางภูมิศาสตร์ของตัวเครื่องลูกข่ายเอง เทคโนโลยีการตรวจสอบตำแหน่งนี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ในยุคของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ซึ่งถือเป็นความสามารถประการหนึ่งของอุปกรณ์เกตเวย์ (Gateway) WAP อย่างไรก็ตาม ความสามารถดังกล่าวได้ถูกรวมเข้าไว้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของระบบชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ทั้งนี้จะมีการทำงานร่วมกับ ระบบคอมพิวเตอร์ประมวลผล และระบบฐานข้อมูลเพื่อจัดนำข้อมูลแสดงพิกัดตำแหน่งนี้ สำหรับการป้อนให้โปรแกรมประยุกต์หรือบริการเสริมอื่น ๆ เทคโนโลยีที่ได้รับการนำมาใช้ในการบอกตำแหน่งของเครื่องลูกข่ายในมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G นั้นจะมีอยู่หลายตัวไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี TOA (Time of Arrival) เทคโนโลยี E-OTD (Enhanced-Observed Timing Distance) หรือแม้กระทั่งการนำระบบ GPS (Global Positioning System) มาติดตั้งไว้ในตัวเครื่องลูกข่าย ตัวอย่างบริการในยุคของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลแสดงตำแหน่งผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถกล่าวได้พอสังเขปดังนี้

6.1 บริการติดตามหรือตรวจสอบตำแหน่งองค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถตรวจสอบตำแหน่งที่อยู่ของพนักงานขายรถส่งของ หรือแม้กระทั่งตำรวจสามารถสะกดรอยคนร้ายที่ทราบหมายเลขโทรศัพท์ได้ง่าย มีความคลาดเคลื่อนในการบอก พิกัดตำแหน่ง (อาจผิดพลาดได้ไม่เกิน 10 – 20 เมตร)

6.2 บริการข่าวสารจราจร ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G สามารถตรวจสอบสภาพการจราจรจากระบบให้บริการข้อมูล โดยเชื่อมต่อกับระบบถ่ายทอดภาพการจราจร ซึ่งตัวระบบฐานข้อมูลจะเลือกแสดงข้อมูล ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับจุดที่ผู้ใช้บริการอยู่ หรืออาจเป็นบริการให้คำแนะนำเส้นทาง ที่ผู้ใช้บริการต้องการเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยตั้งต้นจากจุดที่ตนเองใช้งานอยู่

6.3 บริการสมุดหน้าเหลือง ผู้ใช้บริการสามารถสืบค้นรายชื่อร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สถานที่สำคัญต่าง ๆ ที่อยู่ ในละแวกที่อยู่โดยระบบฐานข้อมูลจะเลือกคัดสรรเฉพาะฐานข้อมูลที่สัมพันธ์กับตำแหน่งที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของผู้ใช้งานเท่านั้น การขยายขอบเขตการ

ประยุกต์อาจก้าวไปถึงการอนุญาตให้ผู้ให้บริการติดต่อกับร้านค้า หรือสถานที่ที่ตนต้องการหรือมีการแสดงข้อมูล รูปถ่าย ประวัติ คำแนะนำต่าง ๆ ในรูปแบบลติมีเดีย ก่อให้เกิดความนิยมใช้งานสูงขึ้น

1.5 ผลกระทบที่มีต่อวัฒนธรรมและสังคม (Culture & Social Impact)

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่เทคโนโลยียุค 3G ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากพฤติกรรมในบริการเสริมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่น

1. ช่องทางในการแสดงออกถึงความสำคัญและรสนิยมของตัวเองในสังคมมีมากขึ้น เดิมนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือนสิ่งที่บ่งบอกรสนิยมและบุคลิกของผู้ใช้โดยสังเกตได้จากรุ่น โทรศัพท์ที่ตนใช้อยู่ และเมื่อรูปแบบของบริการเสริมหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเลือกตั้งเสียงเพลงรอสายในยุค 3G จะไม่ใช่เป็นการสื่อสารเพียงแค่เสียงเท่านั้น แต่ผู้ใช้จะมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการเลือกรูปแบบการแสดงออก อาทิ เช่น สามารถตั้งค่าให้แสดงคลิปเพลง วิดีโอของนักร้องที่ตนชื่นชอบ หรืออาจเป็นคอนเทนต์ที่ได้ส ร้างสรรค์ขึ้นมาเองใหม่ ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้รับชมระหว่างรอสาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เรียกเข้า ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างวัฒนธรรมในการแสดงออกต่อสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง อีกฝ่ายสามารถทราบถึงรสนิยมความชอบของอีกฝ่ายโดยไม่จำเป็นต้องบอกกล่าว หรือพบหน้าแต่อย่างใด

2. ผลกระทบต่อจิตใจและความเชื่อเรื่องความทันสมัย เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นได้กับทุกยุคทุกสมัย เมื่อมีกลุ่มผู้ใช้ที่เริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้บริการใหม่ ๆ จำนวนหนึ่งแล้ว จะเป็นการแผ่ขยายในวงกว้างมากขึ้นต่อไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมชอบลอกเลียนแบบและชอบการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีผลต่อความเชื่อที่ว่าถ้าเพื่อนรอบข้างมีแล้ว ถ้าตนไม่มีจะถือว่าล้าสมัย ในขณะที่สิ่งเหล่านี้อาจจะไม่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ และกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่ยังนิยมวัฒนธรรมเดิม ๆ มากกว่าการยอมรับการเปลี่ยนแปลงใด ๆ

3. ความปลอดภัยในสังคมเทคโนโลยี LBS (Location Based Service) สามารถช่วยเพิ่มความปลอดภัยในสังคมให้กับบุตรหลานที่ยังเป็นเด็กเล็ก ๆ คุณพ่อคุณแม่สามารถตรวจสอบได้ว่าขณะนี้ บุตรหลานของตนกำลังอยู่ที่ใด กลับมาพร้อมกับรถโรงเรียนหรือไม่

4. ผลกระทบต่อข้อมูลส่วนตัว และสิทธิส่วนบุคคล รูปแบบบริการที่มีความสามารถมากขึ้น เปรียบเสมือนดาบสองคมในตัวเองเช่นเดียวกัน หนึ่งในเหตุผลของบริการ Video Call และการตรวจสอบตำแหน่งของคุณสนทนาด้วยเทคโนโลยี LBS (Location Based Service) ที่ไม่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศที่เปิดให้บริการ 3G อันเนื่องมาจากผู้ใช้โทรศัพท์สามารถทราบได้ว่า คุณสนทนากำลังทำอะไรอยู่ และถึงแม้บริการเสริมดังกล่าว อาจสามารถทำการเลือกได้ว่าให้แสดงภาพของตน หรือแค่พูดคุยด้วยเสียงเท่านั้น แต่อาจเกิดความเกรงใจ และเป็นมารยาทที่ไม่กล้าปฏิเสธ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงอาจต้องเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการไปเล็กน้อย แทนที่จะแสดงรูปจริงของคุณสนทนา ผู้สนทนาสามารถเลือกการ์ตูนแทนตัวเอง (Avatar) หรือรูปใด ๆ ได้ที่ตนชื่นชอบ แทน ในขณะที่บริการเสริมที่ใช้เทคโนโลยี LBS มาช่วยนั้น อาจไม่ได้นำมาใช้เพื่อการสอบถามตำแหน่งของบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่นำมาใช้เพื่อค้นหาสถานที่ที่ต้องการแทน เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ การของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ลีโอ และลาเซอร์ (รัฐไกร เหล่าศิริถาวร. 2546: 36; อ้างอิงจาก Leo; & Lazar.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมการใช้

พิมล ศรีวิกรม์ (2542: 6 – 8) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำเหล่านี้สามารถจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 9 – 12) กล่าวถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ซึ่งรวมกันเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ติดใจโดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยจุดหมายปลายทางคือ ตอบสนองความต้องการ และทำความเข้าใจให้กับความต้องการ และความปรารถนาผู้บริโภคอาจซื้อแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความรู้สึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ จะด้วยเหตุใดก็ตามมีการอยากได้สินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ในการซื้อครั้งนี้การคิดและการมุ่งใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น ถ้าบุคคลนั้นมิได้ใช้ “ทฤษฎี” เข้าวิเคราะห์จากจุดนี้สามารถพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งโดยสังเกตสภาวะการณ์ต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ให้หน้าที่สำเร็จ” เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือ แต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่ง ซึ่งซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อนเพราะมีการแสดงความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายมากกว่าหนึ่งเป้าหมาย ทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (Mix of Motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็น เพราะตามหน้าที่แม่บ้านที่ดี เป็นมารดาที่ดี เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้งเดียว

การระบุการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้ และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อน การระบุสิ่งจูงใจเป็นการยาก

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราคิดรู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ ดังนี้ เราคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หาข้อมูลจากการดูโฆษณา ดูการตั้งแสดงสินค้าตามร้านค้า ดูผู้ใช้หรือผู้ซื้อคนอื่น ๆ ถามความคิดเห็นข่าวสารคำแนะนำ และถกปัญหากับเพื่อน ๆ หรือครอบครัว ตกลงใจซื้อสินค้าในด้านมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ต้องมีการพิจารณาว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ด้วยวิธีการใด และซื้อเมื่อไหร่ การได้ไปดูที่ร้านทำการประเมินทางเลือก คอยปรึกษากับผู้ชาย เมื่อตกลงรายละเอียด การจัดส่ง การรับประกัน เมื่อชำระเงินแล้ว อาจจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้า การจัดเตรียม การนำไปใช้ เมื่อมีประสบการณ์จากการใช้ จะมีการบอกต่อภายในครอบครัว เพื่อนฝูง หากไม่พอใจทำการร้องทุกข์กับคนขาย เมื่อใช้ไประยะหนึ่งต้องมีการบำรุงรักษาหรือเตรียมการซื้อสินค้าใหม่มาทดแทน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Process) แล้วยังรวมไปถึง “การเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และแน่นอนว่าต้องเกิดก่อนการใช้

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันเรื่องจังหวะเวลา และความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะ เวลา และความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน และต้องมีความพยายามมากมี สิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและเร็วมากขึ้น เรียกว่า ตัวที่ทำให้ตัดสินใจง่าย (Decision Simplifier) ซึ่งมีดังนี้

- 4.1 การมุ่งที่สิ่งที่น่าสนใจ (การตัดสินใจที่น่าสนใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
- 4.2 การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
- 4.3 ความซื่อสัตย์ต่อตราสัญลักษณ์ที่ซื้อบ่อย

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมายในกระบวนการพฤติกรรม ผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ

5.1 ผู้ซื้อ

5.2 ผู้ใช้

5.3 ผู้ตัดสินใจ

5.4 ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5.5 อื่น ๆ

ผู้บริโภคทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหน้าที่ในเวลาเดียวกันได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกพฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptation) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ดังนี้ ทางด้านจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป เมื่อบุคคลต่างกัน เราต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกหลายลักษณะ เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกัน

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1997: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรม การแสดงออกต่าง ๆ สิ่งที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และจำเป็นของตน

สปัญญา ไชยชาญ (2543 : 53) กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสห รัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำให้ขึ้นในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำให้ขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง 1

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้มีการเสนอขาย

โดยสถาบันทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า ทุกคนต่างเป็นผู้บริโภค แต่ว่าไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าอย่างเดียวกันที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจได้ ซึ่งความปรารถนาก็สามารถได้รับการบำบัด ให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคน ในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำเราจะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

คำถาม (6Ws + 1H)	คำตอบ 7 ประการ (7Os)
1. Who ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. What ผู้บริโภคต้องการอะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกใช้บริการ	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ
4. Whom ผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
5. When เลือกใช้บริการเมื่อไหร่	โอกาสในการใช้บริการ
6. Where เลือกใช้บริการที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งในการให้บริการ
7. How ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร	ขั้นตอนในการใช้บริการ

ที่มา: รัฐไกร เหล่าศิริถาวร. 2546: 36.

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 196 – 199) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นที่ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับแบบของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้าน ฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความ ต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ ผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ การเลือกการบริการ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกบริการจากเครือข่ายไหน เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะ เลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อบริการจากโปรโมชั่นไหน

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536: 137 – 156) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Determinants) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences) ซึ่งมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ซื้อ อาชีพ รายได้ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคลหรือปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยามีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และมีผลต่อผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน โดยที่ไม่มีปัจจัยใดมีความสำคัญมากไปกว่ากัน แต่ละปัจจัยต่าง ๆ มีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่เป็นเงื่อนไขให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural factors) อิทธิพลของครอบครัว (family influences) อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม (social factors) อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (situational influences) และอิทธิพลทางการตลาด (marketing influences)

3.1 อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

3.2 อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว

3.3 อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากครอบครัวและหน่วยธุรกิจ

3.4 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ เป็นอิทธิพลอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือระหว่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว

3.5 อิทธิพลทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (placement – channel of distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้เช่นเดียวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าบุคคลจะสามารถมีอิทธิพลเหนือสิ่งแวดล้อมในบางครั้ง ตามแต่ที่เป็นระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วย โดยสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลกระทบต่อนักบริโภคโดยผ่านทางปัจจัย ด้านจิตวิทยาและจะส่งผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อการรับรู้ของบุคคล ทั้งนี้ เนื่องจากการรับรู้ทำให้ บุคคลได้สามารถมองเห็น และเข้าใจสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้วจะทำการประมวลข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อถือ และทัศนคติ เป็นต้น

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ กระทำได้ยาก ดังนั้น ผู้ขายต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน

ของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุ และปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้า และบริการ ของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 130 – 141)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องทัศนคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมในการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทย ทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันอย่างออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกันหรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ทัศนคติ และแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล โดยเฉพาะเพื่อนสนิทจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการที่จะจงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ จึงต้องคำนึงใครมีบทบาทเป็นผู้คิดที่จะให้บริโภคเป็นความต้องการของผู้บริโภคเอง หรือกลุ่มเพื่อน สิ่งเหล่านี้จึงต้องพิจารณาถึงบทบาทของแต่ละบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต ช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนตัว

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and life – cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ กา รบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึง ฐานะทางการเงิน และความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสม

3.2 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนจะต่างไปจากประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อค่าใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคง เวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกักขัง และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่าย

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันอาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้ แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม ซึ่งแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าและบริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรือตราหือ กับรูปแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ข องแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกัน และสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (Self – confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการ ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ การรับรู้ และแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการรับรู้มีทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ

- 4.2.1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- 4.2.2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- 4.2.3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- 4.2.4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และเกิดการตอบสนอง (response) เช่น ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาโปรโมชั่นการใช้บริการจากไปบลิว เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอยากลองใช้บริการเครือข่ายนี้ เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น คนที่ใช้บริการเครือข่ายจากบริษัท AIS DTAC TRUE MOVE จะใช้บริการเครือข่ายจากบริษัทที่ตนเองใช้อยู่ประจำ ทั้งนี้เกิดจากภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของเครือข่ายนั่นเอง

4.5 ทักษะคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อมีอิทธิพลต่อทักษะคติ โดยที่ทักษะคติก่อตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทักษะคติในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

2.4 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดแตกต่างกัน มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัย

เรียน อาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็น ลูก มีบทบาทในการเรียนรู้ผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ตามที่พิจารณาได้จากรายละเอียดที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ต่อไปนี้ (ยงยุทธ์ พงศ์ศิริพันธ์; และคณะ. 2546: 28; อ้างอิงจาก Kotler. 1994)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

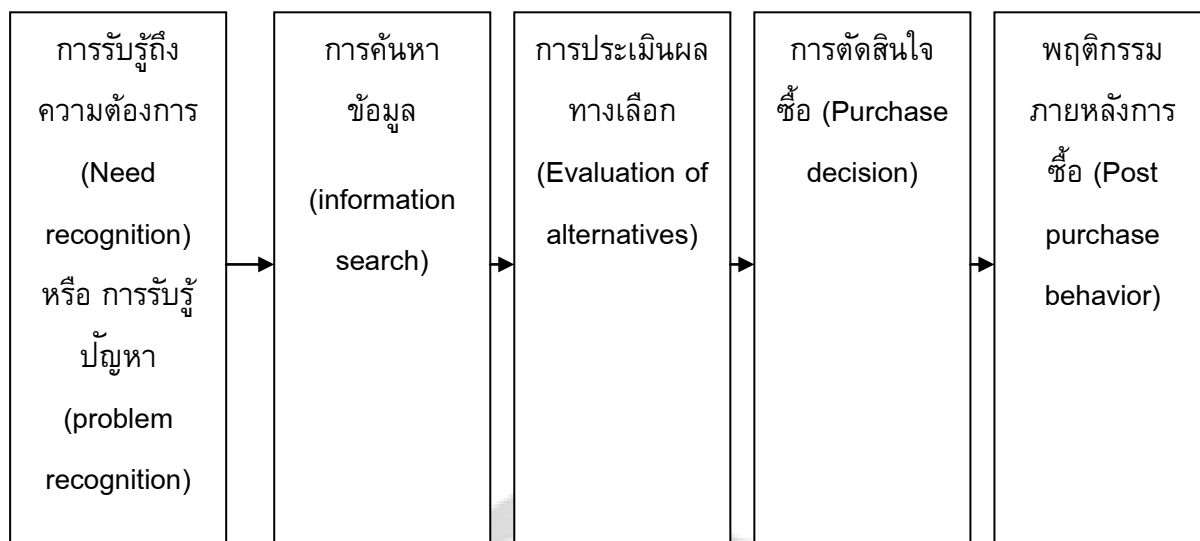
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้เหมาะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม

2.1. แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2. แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3. แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (experiential source)

2.4. แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงาน วิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer buying process)

ที่มา: ยงยุทธ์ พงศ์ศิริพันธ์; และคณะ. 2546: 29; อ้างอิงจาก Kotler. 2000.

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ ซึ่งกระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความหอม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไป นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้สินค้านั้น และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

3.3. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการ กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

2.5 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จะเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลง ไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คิดหรืออาจตรงข้ามได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สมคิด บางโม (2541: 101 – 104) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และเป็น

เจ้าของสินค้าตามความต้องการ สินค้าจะอยู่ในตลาดได้นาน และชนะคู่แข่งได้จะต้องมีส่วนประสมของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ ขนาด สี สัน และประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ การกำหนดตราสัญลักษณ์และการบรรจุหีบห่อมีความสำคัญไม่น้อย

2. Place (สถานที่) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะไม่ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือขายไม่ได้ ถ้าสินค้านั้นไม่อยู่ในสถานที่ และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ตั้งร้านขายปุ๋ย และยากำจัดศัตรูพืชในชุมชนอุตสาหกรรมหรือส่งสินค้าเครื่องกันหนาวไปขายในประเทศเขตร้อน เป็นต้น

3. Promotion (การส่งเสริมการขาย) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้ขายสินค้าได้มาก เช่น การติดต่อกับลูกค้า การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า มีสินค้าอะไรบ้างสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า

4. Price (ราคา) การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการตั้ง ดูกลูกค้า ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาด และผู้บริโภคจึงสำคัญมาก

สมนา อยุโพธิ์ (2540: 7) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix or 7P's) ที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยงานบริการ มีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวหลักของการเสนอต่อตลาด การวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มด้วยการวางแผนข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาข้อเสนอด้วยหลัก 3 ประการ คือ สภาพและคุณภาพของสินค้า ส่วนประสมและคุณภาพของการบริการ และการตั้งราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่น่า เสนอต่อตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) โดยผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่น่าเสนอขายต่อลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented product) ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ ได้ แก่ ประเภวัตถุ การบริการ บุคคล สถานที่ และความคิด นักการตลาดคุ้นเคยกับการจัดชั้นสินค้าบนพื้นฐานความแตกต่างของลักษณะสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความคงทน การจับต้องได้และการใช้รูปแบบของสินค้าแต่ละอย่างมีกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม สำหรับตัวเอง

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาจึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ รวมความสามารถในการทำกำไร ราคา เป็นส่วนประกอบเดียวในส่วประกอบที่สามารถยืดหยุ่น ได้มากที่สุดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ไม่เหมือนกับลักษณะสินค้า และช่องการค้าอื่น ๆ ในขณะเดียวกันการกำหนดราคา และการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาแรกที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ หลายบริษัทไม่สามารถกำหนดราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ได้แก่ การตั้งราคาที่สูงเกินไปมากเกินไป ราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามความต้นทุนของตลาดที่เปลี่ยนแปลง

ตั้งราคาต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาด โดยไม่คำนึงถึงส่วนประกอบจริงของกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตลาด ราคาไม่หลากหลายพอสำหรับสินค้าอื่น ๆ ตลาดส่วนอื่นและการเลือกซื้อในโอกาสต่าง ๆ

บริษัทต่าง ๆ มีการกำหนดราคาหลากหลายวิธีในบริษัทเล็ก ๆ ราคามักถูกกำหนดโดยฝ่ายจัดการระดับสูงแทนที่จะเป็นฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายในบริษัทใหญ่ ราคาจะถูกกำหนดโดยฝ่ายขายหรือผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์แต่ละฝ่ายจัดการระดับสูงจะกำหนดวัตถุประสงค์ของราคากว้าง ๆ และนโยบายและตอบรับการเสนอราคาจากการจัดการระดับล่าง ในอุตสาหกรรมที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญ หลายบริษัทมักจัดตั้งแผนกกำหนดราคา เพื่อตั้งราคาหรือช่วยในการกำหนดราคาที่เหมาะสม แผนกนี้จะส่งรายงานให้กับแผนกการตลาด การเงิน หรือฝ่ายจัดการระดับสูง ฝ่ายอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการการเงินและบัญชี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ตลาด เพื่อให้ ผู้บริโภคได้บริโภคตามที่ต้องการ โดยพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การบริการก็ง่ายและรวดเร็วขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมาย เข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายโดยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อสร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับบริการและทำให้เกิดการขายเร็วและง่าย

4.2 การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) เป็นการสื่อสารหรือสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าไปยังบริการ

4.3 การประชาสัมพันธ์และพิมพ์เผยแพร่ (Public relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อทำให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักการที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่างานบริการที่สมอบ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจาก ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว สบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน และความทันสมัยของอุปกรณ์ความเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการอาจเนื่องมาจากสภาพร่างกายเวลาการป้องกันความเสี่ยงและปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price: P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำไปสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่น ๆ สามารถลดราคาตามได้ในเวลาเร็ว

ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่

ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพน้อยลงไปด้วยซึ่งถ้าตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่า การตั้งราคาสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place: P 3)

ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักกรีด ร้านให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมาได้แก่

3.1 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือ สถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงาน ลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นของเจ้าของบ้านหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการโทรศัพท์ หรือ โทรสาร เป็นต้น การให้บริการผ่านตัวแทน ซึ่งการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทย ขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออท เป็นต้น

3.2 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลก แจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้า

ระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

- โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)
- การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา
- การสมัครเป็นสมาชิก
- การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. บุคลากร (People: P5)

บุคลากร ((People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันคุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้าจากร้านอาหาร ที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการให้บริการ (Process: p6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ และการนำเสนอซึ่งส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: p7)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ

การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ล๊อบบี้ ลานจอดรถ สวนต้นไม้ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพ ของการให้บริการกล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

กฤษฎา รัตนพฤษ (2545: 8 - 10) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือเหตุผล
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่งชั้น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น
3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดเช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว และการส่งเสริมการขาย
5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า
6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์การ
7. กระบวนการ(Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง

นอกจากนี้ยังมีหลักแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P) (The Service Marketing Mix) (Payne Adrian. 1993) กล่าวถึง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จ อันประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ด้าน คือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า
- 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของงานบริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคและคู่แข่งด้วย
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือทำการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน
- 5) บุคลากร (Person) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดี พร้อมทั้งสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างประทับใจ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า พิจารณาใน 2 ด้าน คือ ด้านความซับซ้อน (Complexity) หมายถึงขั้นตอนของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและด้านความคาดหมาย (Divergence) หมายถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น ในการที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงาน เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว
- 7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler. 2000) แต่สำหรับ ธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การ

ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (7P) (The Service Marketing Mix) (Payne Adrian. 1993)

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมจึงนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

เคอรี่วัลย์ ชัชกุล (2542: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง และสร้างคามพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตน รูปแบบของการซื้อมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และจิตวิทยาในการซื้อ

ไพลิน ผ่องใส (2545: 155) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้น หมายถึง กระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการตัดสินใจที่เป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับการบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน และการควบคุม ซึ่งการตัดสินใจนั้นเป็นเทคนิคในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว

สมคิด บางโม (2548: 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

เฮอเบิร์ต เอ. ไชมอน (Herbert A. Simon. 1960: 1) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการคือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และการเลือกจากหนทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

แดเนียล แอล สต๊ฟเฟิลบีม (Danial L. Strufflebeam. 1972: 89) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติจากทางเลือกหลายวิธี

จอห์น แอดแดร์ (John Adair. 1974: 49 – 50) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางสมองของมนุษย์ในการตรวจสอบห าวีธีการที่เหมาะสม เพื่อแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งต่าง ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสรรหาทางเลือกหรือวิธีการในการแก้ไขปัญหาตามระดับสติปัญญา ลักษณะนิสัย อารมณ์ และการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคล เพื่อกำหนด เป็นพฤติกรรม ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถทำให้ บรรลุถึงเป้าหมายได้

4.2 ลักษณะของการตัดสินใจ

ก๊อ สวัสดิพานิชย์ (2519: 172 – 179) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการตัดสินใจไว้ 4 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจตามประเพณี หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจยึดขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจตามใจ หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจยึดตนเองหรืออารมณ์ของตนเอง เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจตามสถานการณ์ หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่ได้เตรียมตัว เพื่อตัดสินใจแก้ปัญหาล่วงหน้า และตัดสินใจแก้ปัญหาตามสถานการณ์ที่แปรผันไป
4. การตัดสินใจโดยอาศัยเหตุและผล หมายถึง การตัดสินใจอย่างมีระบบตั้งแต่การวิเคราะห์ ปัญหา ตั้งสมมติฐาน การรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และตีความข้อมูล โดยผู้ตัดสินใจจะยึดเหตุผลเป็น เกณฑ์ในการตัดสินใจมากที่สุด

เย็นใจ เลาหวนิช (2521: 18 – 19) ได้แบ่งการตัดสินใจของมนุษย์เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจตามธรรมชาติ หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของการตัดสินใจของคนทั่วไปที่ปฏิบัติกันเป็นประจำ โดยเป็นการตัดสินใจที่ขาดการควบคุมอย่างเป็นระบบ แม้ว่าจะเป็นเหตุผลแต่เป็นเหตุ ผลทางอารมณ์มาเจือปนมากกว่าเหตุผลตามหลักตรรกศาสตร์ ตัวอย่าง เช่น ในการเลือกคู่ครองจะพบว่า ส่วนใหญ่รูปร่างหน้าตาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกคู่ครองเหนือคุณสมบัติอื่น ๆ จัดได้ว่าเป็นการตัดสินใจในระดับบุคคลหรือครอบครัว

2. การตัดสินใจที่ควรจะเป็น หมายถึง การตัดสินใจ ที่ผู้รู้ทั้งหลายได้รวบรวมไว้เป็นหลักปฏิบัติ ซึ่งเป็นไปตามหลักตรรกศาสตร์หรือตามเหตุผลปราศจากอารมณ์มีการควบคุมอย่างเป็นระบบ ด้วยการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ปัญหา หาแนวทางแก้ไข และพิจารณาถึงผลกระทบ แล้วจึงเลือกวิธีการที่ดีที่สุด เป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นการตัดสินใจระดับชุมชนหรือสังคม

จากแนวความคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับลักษณะของการตัดสินใจข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะของการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะใหญ่ 2 ประการ

1. การตัดสินใจในลักษณะฉับพลันทันที ซึ่งการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเร่งด่วน โดยอาศัยองค์ความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ ระดับสติปัญญา ตลอดจนการควบคุมระดับอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งอาจจะขาดการพิจารณาทบทวน ความคิด เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาเป็นเงื่อนไข

2. การตัดสินใจในลักษณะไต่ตรองไว้ล่วงหน้าเป็นการเตรียมความพร้อมอย่างมีระบบ ก่อนที่เผชิญกับปัญหา โดยการแยกแยะสิ่งที่เป็นปัญหาอย่างแท้จริง แล้วจึงหาข้อมูลของปัญหานั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อมูลของปัญหาที่ได้มานั้นถูกต้องแม่นยำ จึงต้องมีการตรวจสอบหรือ ประเมินข้อมูลนั้นอีกครั้งก่อนที่จะทำการพิจารณากำหนดทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางเลือก ปฏิบัติซึ่งเชื่อว่าจะสามารถแก้ปัญหาได้จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

4.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการกำหนดแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 263 – 264) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์ และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์ และเห็นจริง จึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก การตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไร จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดย การจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหาร จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น การกระจายอำนาจ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

4.4 ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การในขณะทำการตัดสินใจจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การ

ประสานงาน และการควบคุม เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้น อาจต้องทำการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบัน และเหตุการณ์ในอนาคต สำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้ตัดสินใจสามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้น เป็นเพียงการระบุความเป็นไปได้ของสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึงความแน่นอนของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และสถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงได้

จากความหมายข้างต้นผู้บริหารแต่ละคนอาจให้ความหมาย และความสำคัญของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป รายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกัน ได้แก่

1. กระบวนการการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์ และพิจารณาถึงข้อมูลที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้บริหารจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม และดีที่สุดสำหรับกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การออกแบบการตัดสินใจรวมทั้งการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด ดังนั้น ในการวิเคราะห์และพิจารณาจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ และผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก การตัดสินใจเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์ หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย และมีความสร้างสรรค์อีกด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์ปกติ ที่ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องค้นหาแนวทางการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ ผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับกลางจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการดำเนินงานให้สำเร็จตามระยะเวลา และเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์การเป็นการตัดสินใจในงานประจำ โดยทั่วไป จะเป็นกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนการปฏิบัติ เป็นต้น เพื่อให้ทุกคนทราบ และถือปฏิบัติ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐาน และแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าในองค์กร

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคลากร การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อบุคคล กลุ่ม และทั้งองค์กร ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจ และมีจิตวิทยาที่ เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่ม และองค์การที่ดี จึงจะทำให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จได้ สำหรับการตัดสินใจที่มีลักษณะสร้างสรรค์ที่เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากความคิดริเริ่ม ของผู้บังคับบัญชาเป็นสำคัญ และเป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว ส่วนการตัดสินใจ

โดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนที่ไม่สามารถตัดสินใจโดยคน ๆ เดียวได้ จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายจำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

5. สถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

5.1 การสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

การทำวิจัยส่วนใหญ่ผู้วิจัยไม่สามารถสำรวจหรือสอบถามประชากรได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกตัวแทนหรือตัวอย่างมาเพื่อสอบถามหรือสัมภาษณ์ แต่การเลือกตัวอย่างเพื่อวิจัยจะต้องให้ปราศจากความลำเอียง (Bias) ดังนั้น การเลือกตัวอย่างหรือการสุ่มตัวอย่าง (Random) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมและไม่ลำเอียง ซึ่งนิยมเลือกตัวอย่าง 2 แบบใหญ่ ๆ คือ (อภิรักษ์ จันทะนี. 2546: 12 – 15)

1. การเลือกตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาสที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือกจึงไม่จำเป็นต้องทราบรายชื่อทุกหน่วยของประชากร โดยทั่วไปนิยมเลือกตัวอย่าง 4 วิธี ดังนี้

1.1 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีการยึดหลักการใด ๆ เพียงแต่เลือกหน่วยตัวอย่างตามความสะดวก เช่น การเลือกลูกค้าธนาคารตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อสำรวจความคิดเห็นหรือการสอบถามประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปัญหาการจราจร ฯลฯ ซึ่งเป็นการสอบถามตามความสะดวก โดยสอบถามจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน (Sample Size) ที่กำหนดไว้

1.2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่ได้ยึดตามหลักเกณฑ์เพียงแต่ตั้งเป้าหมายของตัวอย่างให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังเช่น การสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนหรือนักศึกษาต่อโภชนาการโรงอาหารในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย หรือการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในหมู่บ้านต่อนโยบายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ถ้าพบใคร (โดยบังเอิญ) ก็สอบถามความคิดเห็นได้ทันที

1.3 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้เหตุผลและวิจารณ์ญาณในการเลือก เช่น เลือกตัวอย่างจากผู้ที่ได้คาดว่าจะเป็นตัวแทนหรือตัวอย่างที่ดีและสามารถตอบปัญหาต่าง ๆ แทนประชากรทั้งหมดได้ เช่น เลือกหัวหน้า/รองหัวหน้า/เลขาฯ หรือเลือกประธาน/เลขาฯ เพื่อเป็นตัวแทนมาสอบถาม

1.4 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้หลักเกณฑ์ในการเลือก เช่น การกำหนดขนาดตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ เป็นสัดส่วนกับขนาดประชากรในแต่ละชั้น หรือแต่ละกลุ่ม ในองค์กรหรือ ฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทหรือกำหนดสัดส่วนประชาชนในชุมชนมาเป็นตัวอย่าง เป็นต้น

2. การเลือกตัวอย่างแบบให้เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

เป็นการเลือกตัวอย่างที่สามารถคำนวณหาโอกาสที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือกมาเป็นตัวอย่าง ซึ่งมี 5 วิธี ดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่เปิดโอกาสให้แต่ละหน่วยตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน เพราะลักษณะของประชากรต้องการกระจาย การสุ่มที่ได้เป็นตัวแทนของประชากรที่ดี เช่น ต้องการศึกษาศักยภาพของมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาในกลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป จากความ เชื่อว่านักศึกษากลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป น่าจะมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย เหมือน ๆ กัน ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จะสามารถทำได้ เพราะเพียงแต่ให้โอกาสในการสุ่มในแต่ละครั้ง จากนักศึกษารัฐกิจมหาบัณฑิต ก กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป ให้มีโอกาสถูกสุ่มเท่าเทียมกัน โดยทั่วไปจะใช้วิธีจับฉลากหรือใช้ตารางเลขสุ่ม

2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) เป็นกรณีกลุ่มประชากรที่จะทำการสุ่ม ได้ถูกจัดไว้เป็นระบบอยู่แล้ว เช่น เรียงตามเลขพนักงานหรือเรียง ลำดับตามบัญชีรายชื่อในการเลือกตั้ง หรือครัวเรือนตามบ้านเลขที่ สามารถจัดระบบโดยนำทุก ลำดับที่ 3 หรือ 5 มาเป็นตัวอย่าง ซึ่งมีความเชื่อว่าประชากร จะเรียงกันอยู่ในระบบอยู่แล้ว

2.3 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเพราะมีความเชื่อว่า แต่ละกลุ่มเป็นตัวแทนของประชากรอยู่แล้ว เช่น การสุ่มตัวอย่างเพื่อจะศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัย ถ้าแบ่งกลุ่มนักศึกษาออกไปตามชั้นปี และที่แบ่งออกเป็นกลุ่มเพื่อให้กระจายตัวอย่างออกไปอย่างทั่วถึง

2.4 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่ง ชั้นภูมิ (Stratify Random Sampling) เป็นการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็นชั้น ๆ (Strata) เพราะมีความเชื่อว่าประชากรมีความแตกต่างกันมากตามตัวแปรคุณลักษณะเช่น เพศ ระดับชั้นเรียน ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ดังนั้น การแยกตัวแปรเหล่านี้ออกมาเป็นชั้นเพื่อกระจายให้ตัวอย่างที่ได้รับเลือกมีโอกาสเป็นตัวแทนของทุกชั้นปี ซึ่งจะทำให้เป็นตัวแทนหรือตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

2.5 การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi - stage Random Sampling) เป็นการ นำวิธีการสุ่มตัวอย่างทุกแบบมาประยุกต์ใช้โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การศึกษารูปแบบของธุรกิจชุมชนในท้องถิ่น ดังตัวอย่างเช่น

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น สุ่มจังหวัดในประเทศไทยมาจากชั้นที่เป็นภาคภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเชื่อว่าเรื่องที่ต้องการศึกษานี้ จะมีรูปแบบในการพัฒนาแตกต่างกันไปตามตัวแปรภูมิภาคจึงแบ่งชั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนจากภาคต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย หลังจากได้จังหวัดที่เป็นตัวแทนจากทุกภาคของประเทศไทยแล้ว ทำการสุ่มอำเภอโดยให้ทุกอำเภอในจังหวัดตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกโดยเท่าเทียมกัน เพราะเชื่อว่าอำเภอในจังหวัดตัวอย่างก็เป็นตัวแทนของจังหวัดนั้น ๆ เท่ากัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เมื่อได้อำเภอเป็นตัวอย่างแล้ว ใช้
อำเภอเป็นกลุ่ม (Cluster) เพื่อกำหนดการเลือกตำบลออกมาเป็นตัวอย่าง
โดยให้เป็นไปตามสัดส่วนและ

จำนวนตำบลในแต่ละอำเภอ ซึ่งวิธีการนี้จะได้อำเภอที่เป็นตัวแทนจากอำเภอต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เพื่อให้ได้ตัวแทนหมู่บ้านที่กระจายอยู่
ในตำบล โดยใช้เลขที่ของหมู่บ้านมาเป็นการเลือกตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่างไม่จำเป็นจะต้องใช้
การสุ่มตัวอย่างเหมา ोनกันทุกขั้นตอน แต่อาจผสมผสานกันหลายขั้นตอนได้ ทั้งนี้ อยู่กับการเป็น
ตัวแทนหรือตัวอย่างที่ดีในการวิจัยในแต่ละเรื่อง เป็นต้น

5.2 การตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบทางสถิติ

1. ความหมายของสมมติฐาน (Hypothesis)

สมมติฐานหมายถึง ข้อความที่เขียนขึ้นจากแนวคิด หลักการหรือทฤษฎี
หรือการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างมีเหตุผลซึ่งเป็นการเดาผลที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าและสรุปไว้เป็น
การชั่วคราว เพื่อหาข้อมูล หลักฐานมาทดสอบว่าถูกต้อง หรือเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด (เชื่อมั่นได้
ก็เปอร์เซ็นต์) ซึ่งคาดคะเนไว้ โดยสมมติฐานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สมมติฐานทางการวิจัย และ
สมมติฐานทางสถิติ (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2546: 20 – 22)

1.1 สมมติฐานทางการวิจัย (Research Hypothesis) เป็นข้อความที่คาดคะเน
คำตอบไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นการคาดคะเนหรือเดาเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล
อาจต้องอาศัยแนวคิด และทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่เหมือนกันที่ทำไว้แล้วรวมทั้งความรู้และประสบการณ์
ของผู้วิจัยมาประกอบกันเข้า จึงจะทำให้การตั้งสมมติฐานทางการวิจัยสมเหตุสมผล ดังนั้น
การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย สามารถทำได้ โดยนำผลการวิจัยหรือข้อค้นพบมาอธิบาย
หรือพรรณนาว่าเป็นไปตามหรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่คาดคะเนหรือเดาไว้ล่วงหน้าหรือไม่

1.2 สมมติฐานทางสถิติ (Statistical Hypothesis) เป็นข้อความที่คาดคะเนคำตอบ
ล่วงหน้าว่าจะเกิดจากการทดสอบทางสถิติเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษา (ทั้งหมด)
โดยสมมติฐานทางสถิติ มี 2 ลักษณะ คือ

1) สมมติฐานเป็นกลาง (ว่าง) (Null Hypothesis) เป็นสมมติฐานที่ตั้งขึ้น
ในลักษณะที่คาดคะเนคำตอบว่าไม่แตกต่างกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันโดยเขียนเป็นสัญลักษณ์

เช่น $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ $\mu_1 - \mu_2 = 0$

2) สมมติฐานทางเลือก (แย้ง) (Alternative Hypothesis) เป็นสมมติฐานที่
ตั้งขึ้นในลักษณะที่คาดคะเนคำตอบว่าแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน โดยเขียนสัญลักษณ์

เช่น $H_1 : \mu_1 > \mu_2$, $\mu_1 < \mu_2$ หรือ $\mu_1 \neq \mu_2 = 0$

โดยการตั้งสมมติฐานเป็นกลาง (H_0 : ว่าง) และสมมติฐานทางเลือก (H_1 :
แย้ง) จะอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามเสมอ

2. การตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ (Hypothesis Testing)

เป็นการนำค่าของข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง ไปทดสอบข้อสมมติฐานหรือสิ่งที่ผู้วิจัยได้พยากรณ์ไว้ว่าจะจะเป็นไปตามการคาดคะเนไว้หรือไม่ โดยจะต้องแปลงวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย มาอยู่ในข้อความหรือตามเงื่อนข้อในสมมติฐานทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ของการวิจัยอย่างละเอียด จึงจะสามารถตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบทางสถิติที่ได้ถูกต้อง

ดังนั้น การตั้งสมมติฐานทางสถิติจึงเป็นการปรับข้อความในวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มาเป็นตัวเลข จากนั้นก็นำไปคำนวณ (โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์) แล้วนำผลการคำนวณที่ได้มาแปลผล (ตีความ) ออกมาเป็นข้อความเพื่ออธิบายความหมายให้คณะกรรมการหรือผู้บริโภคน (ผู้ใช้) ผลการวิจัยได้เข้าใจง่ายขึ้น ฉะนั้น ก่อนการแปลผลและสรุปจากผลการคำนวณไว้ ผู้วิจัยจะต้องทำการตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการบริหารสินทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการบริหารสินทรัพย์แตกต่างกัน

3. ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยแปลงข้อความจากสมมติฐานทาง การวิจัยมาเป็นสมมติฐานทางสถิติ ซึ่งจะต้องทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดสมมติฐานทางสถิติ เช่น H_0 : เป็นอย่างไร และ H_1 : เป็นอย่างไร

ขั้นที่ 2 กำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการทดสอบ เช่น ระดับนัยสำคัญที่ .05 หรือ ($\alpha = .05$)

ขั้นที่ 3 เลือกสถิติที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์ เช่น t-test F-test และ Square ฯลฯ

ขั้นที่ 4 การสร้างขอบเขตในการตัดสินใจ (เขตยอมรับ หรือเขตปฏิเสธ)

ขั้นที่ 5 การคำนวณค่าสถิติหรือวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ จากข้อมูลตัวอย่าง

ขั้นที่ 6 การตัดสินใจโดยยอมรับหรือปฏิเสธขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 7 การสรุปผล

5.3 การใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ย (Mean Correlation)

เป็นการวิเคราะห์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือตัวแปร 2 กลุ่ม หรือมากกว่า เพื่อนำไปสู่การอธิบายหรือสรุปความสัมพันธ์จากตัวอย่างไปสู่ประชากร เช่น ต้องการทราบว่า การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ และเป็นความสัมพันธ์กันในลักษณะไปทางเดียวกันหรือในทางกลับกัน โดยมีสูตรวัดความสัมพันธ์ (Correlation) ดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะนี, 2546: 77)

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{X})^2 \sum (y_i - \bar{Y})^2}}$$

เมื่อ	r_{xy}	=	สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
	X_i	=	ค่าตัวแปรกลุ่มที่ 1 ตัวที่ i
	Y_i	=	ค่าตัวแปรกลุ่มที่ 2 ตัวที่ i
	$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มที่ 1
	$\bar{Y}$	=	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มที่ 2

โดย r_{xy} มีค่าระหว่าง - 1 กับ +1 เช่น $-1 < r_{xy} < 1$

สำหรับการแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ตามเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2543: 90) ซึ่งได้ใช้กับทิศทางบวก และทิศทางลบ ดังนี้

- ค่าสหสัมพันธ์ 0.00 – 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

6. สรุปการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องในครั้งนี้พบว่า มีผลงานวิจัยที่น่าสนใจดังนี้

พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ ส่วนเพื่อนร่วมงานและพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำมาก และเครื่องมือที่ใช้ได้ดีที่สุดคือ การมีส่วนลดค่าบริการในแต่ละเดือน

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในประเด็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และได้มีการเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปให้ศึกษาในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่น ๆ ของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

วสุ สุวรรณวงศ์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มี

ผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ชัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบทบาทของพนักงานขาย แรงจูงใจในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ชัมซุงทางด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจในด้านจิตวิทยานั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ชัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ในประเด็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากงานวิจัยข้างต้นได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ชัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกเป็น 6 ด้าน และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งต่อไปให้ศึกษาในสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องประเภทอื่น ๆ ใน 6 ด้านข้างต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) ได้สำรวจ “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ” เมื่อวันที่ 6 – 15 ธันวาคม 2548 โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 1,015 คน พบว่า แนวโน้มการใช้โทรศัพท์มากกว่า 1 เลขหมายลดลง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เหตุผลที่เลือกใช้เครือข่ายในปัจจุบันนั้นพิจารณาจากค่าโทรต่อนาทีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นคุณภาพเครือข่าย การคิดค่าโทรเป็นวินาทีและบริการเสริมที่หลากหลาย เครื่องมือข่ายที่ใช้งานในปัจจุบันส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่า 10,000 บาท และในกรณีที่มีการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ใหม่จะขายเป็นสินค้ามือสองมากที่สุด รองลงมาเป็นการนำไปให้ผู้อื่นใช้งานต่อหรือเก็บไว้ บริการเสริมที่เคยใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS) การดาวน์โหลดริงโทน การดาวน์โหลดรูปภาพ การเล่นเกม และ WAP/GPRS สำหรับกลุ่มที่มีอัตราการใช้บริการเสริมมาก ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ เฉลี่ยต่อหมายเลขต่อเดือนประมาณ 890 บาท โดยแบ่งออกเป็นค่าโทรศัพท์ร้อยละ 84.13 และค่าบริการเสริมร้อยละ 15.86

จากผลการสำรวจข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในประเด็นปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการสำรวจข้างต้นได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ เป็นหลัก และได้เสนอแนะแนวทางการวิจัยครั้งต่อไปให้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิสุทธิ ยุกตานนท์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อุปสรรคในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อุปสรรคจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยในการเลือกใช้เทคโนโลยี เพื่อบริการการสื่อสารข้อมูล และปัจจัยที่ผู้ใช้งานพิจารณาในการเลือกใช้

เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารข้อมูลเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยในด้านของความครอบคลุมการใช้งาน หรือความสามารถในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่ ซึ่งมีน้ำหนักมากที่สุด และปัจจัยในด้านของ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ปัจจัยในด้านค่าบริการ ปัจจัยในด้านของความสะดวกในการติดตั้ง การใช้งาน ปัจจัยในด้านของความสามารถในการเชื่อมต่อ Internet ความเร็วสูง และปัจจัยในด้านของความสามารถในการให้บริการแบบเคลื่อนที่ได้เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากในการพิจารณา และปัจจัยที่มีน้ำหนักในการพิจารณาของผู้ใช้งานน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านของความสามารถในการให้บริการการสื่อสารแบบ Multimedia Video Service อุปสรรคจากการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีที่ให้บริการในปัจจุบันไปสู่เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 พบว่า ให้บริการที่ใช้เทคโนโลยี GSM จะมีอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีมากกว่าผู้ให้บริการที่ใช้เทคโนโลยี CDMA เนื่องจากต้องทำการปรับเปลี่ยน core technology แต่ในขณะที่เทคโนโลยี CDMA สามารถทำการปรับปรุงหรือ upgrade ได้บนเทคโนโลยีเดิม และอุปสรรคที่เกิดจากเทคโนโลยีทดแทน พบว่า เทคโนโลยี WiMAX สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งพบว่าการใช้งานการสื่อสารข้อมูลที่ต้องใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 จะมีการใช้งานในการเชื่อมต่อ Internet มากที่สุด ซึ่งเทคโนโลยี WiMAX สามารถรองรับการให้บริการได้ดีกว่า โดยมีอัตราเร็วในการให้บริการที่สูงกว่าเทคโนโลยีของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของอุปสรรคจากแนวโน้มการให้บริการของผู้ให้บริการ และสถานะของตลาดการสื่อสารข้อมูล พบว่า การสื่อสารข้อมูลบนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอยู่ในสถานะที่มีการเติบโต ช้าแต่มีการแข่งขันสูง จึงทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงผลตอบแทนต่อการลงทุนมาก แต่เนื่องจากแนวโน้มของการสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ให้บริการอย่าง AIS หรือ DTAC ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และเป็น ผู้นำตลาดทำให้มองว่ามีความเป็นไปได้ที่จะมีการนำเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 เข้ามาให้บริการ

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยในการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อบริการการสื่อสารข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยในด้านของความครอบคลุมการใช้งานหรือความสามารถในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่ ด้านของความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านค่าบริการ ด้านของความสะดวกในการติดตั้ง และการใช้งาน ด้านของความสามารถในการเชื่อมต่อ Internet ความเร็วสูง ด้านของความสามารถในการให้บริการแบบเคลื่อนที่ได้ และด้านของความสามารถในการให้บริการ การสื่อสารแบบ Multimedia Video Service อุปสรรคจากการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีที่ให้บริการเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

อัญญรัตน์ ไบแสง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ทักษะคดีที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี 3G ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี 3G ความชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต้องคำนึงถึงด้วยคือ เพศ และรายได้

สถาปนิก ทองศรี (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3 G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 – 18 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3 G พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยได้ใช้บริการ 3G หรืออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้บริการ 3G เครือข่าย AIS โดยใช้เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายเทคโนโลยี 3 G ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการ 3G ที่นึกถึงเป็นรายแรกคือ True Move กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าย AIS มากที่สุด สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ โดยเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เลขหมาย 1 เครื่อง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 301 – 600 บาท ตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ด้วยตัวเอง และเพื่อวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G เพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้โทรออก และรับสายพอ ๆ กัน

ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมสูงสุดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ตอบที่รู้จักหรือเคยได้ใช้บริการ 3G อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรกจำนวนหมายเลขโทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ระดับความ

เชื่อมั่น ร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมต่อเดือน ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 6 ด้านข้างต้น และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งต่อไปให้ศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มธุรกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และราชการ

จิตตรัฐ รัชเวทย์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีเท่ากับ 3.40 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาจาก ศุภกร เสรีรัตน์ และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536: 137 – 156) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Determinants) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences) ซึ่งมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ซื้ออาชีพ รายได้ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง
2. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้
3. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของปัจจัย

วัฒนธรรม (Cultural factors) อิทธิพลของครอบครัว (family influences) อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม (social factors) อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (situational influences) และอิทธิพลทางการตลาด (marketing influences)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P) (The Service Marketing Mix) (Payne Adrian. 1993) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler. 2000) แต่สำหรับ ธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีเหมาะสมจึงนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

จากที่สรุปข้างต้น สำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคของศุภกร เสรีรัตน์ และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2536) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ เพน (Payne Adrian. 1993) และปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ พรียา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546) วสุ สุวรรณวงศ์ (2547) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) วิสุทธิ ยุกตานนท์ (2548) อัญญารัตน์ ไบแสง (2552) สถาปนิก ทองศรี (2553) และจิตตรัฐ รัชเวทย์ (2553)

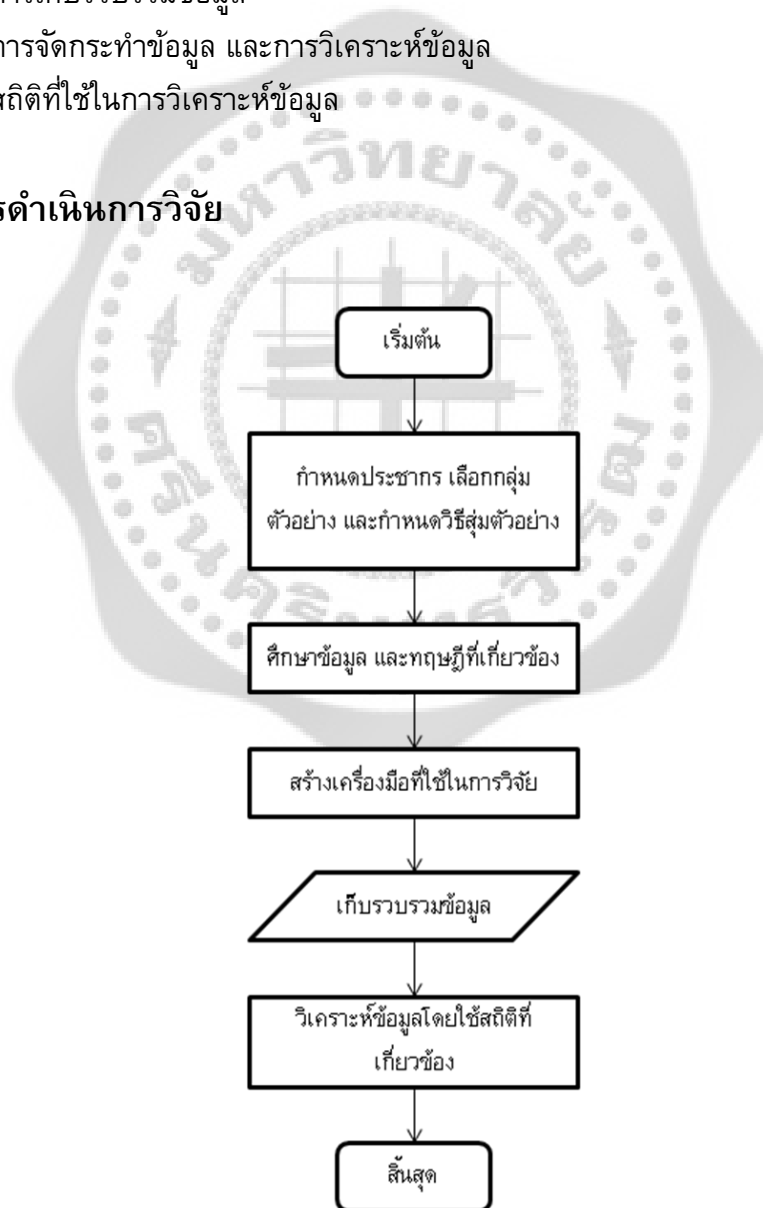
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้ Smart Phone และ Basic Phone ใน 50 เขต จากประชากรทั้งหมด 5,674,842 คน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้ Smart Phone และ Basic Phone ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ คือ 400 คน โดยใช้สูตรของ ยามาเนะ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540; อ้างอิงจาก Yamane. 1973) ที่แสดงขนาดของ ตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

n = จำนวนของตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้

(ในการศึกษาครั้งนี้กำหนด = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{5,674,842}{1 + (5,674,842 \times (0.05)^2)} = 399.97 \text{ คน}$$

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่ม ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต ตามอัตราส่วนประชากรที่ พักอาศัย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตใน กรุงเทพมหานครที่ได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่างทั้งหมด 400 คน รายละเอียดดัง ตาราง

ตาราง 3 จำนวนประชากรและตัวอย่างจำแนกรายเขต

รายชื่อเขต	จำนวนประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
เขตพระนคร	57,803	4
เขตดุสิต	108,239	8
เขตหนองจอก	157,393	11
เขตบางรัก	45,903	3
เขตบางเขน	189,821	13
เขตบางกะปิ	148,500	10
เขตปทุมวัน	53,145	4
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	50,958	4
เขตพระโขนง	93,425	7
เขตมีนบุรี	137,412	10
เขตลาดกระบัง	163,350	12
เขตยานนาวา	81,469	6
เขตสัมพันธวงศ์	27,405	2
เขตพญาไท	73,081	5
เขตธนบุรี	119,608	8
เขตบางกอกใหญ่	72,207	5
เขตห้วยขวาง	78,283	6
เขตคลองสาน	76,380	5
เขตตลิ่งชัน	106,544	8
เขตบางกอกน้อย	117,826	8
เขตบางขุนเทียน	165,833	12
เขตภาษีเจริญ	129,689	9
เขตบางคอแหลม	94,843	7
เขตประเวศ	161,048	11
เขตคลองเตย	108,962	8
เขตสวนหลวง	115,744	8
เขตจอมทอง	157,940	11
เขตดอนเมือง	166,746	12
เขตราษฎร์เทพ	73,130	5
เขตลาดพร้าว	122,133	9

ตาราง 3 (ต่อ)

รายชื่อเขต	จำนวนประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
เขตวัฒนา	81,687	6
เขตบางแค	191,903	14
เขตหลักสี่	109,879	8
เขตสายไหม	188,252	13
เขตคันนายาว	88,788	6
เขตสะพานสูง	89,919	6
เขตวังทองหลาง	114,752	8
เขตคลองสามวา	169,928	12
เขตบางนา	95,840	7
เขตทวีวัฒนา	76,397	5
เขตทุ่งครุ	116,580	8
เขตบางบอน	105,192	7
เขตหนองแขม	150,319	11
เขตราษฎร์บูรณะ	86,574	6
เขตบางพลัด	99,193	7
เขตบึงกุ่ม	145,772	10
เขตจตุจักร	160,836	11
เขตดินแดง	130,119	9
เขตบางซื่อ	132,021	9
เขตสาทร	84,821	6
รวม	5,673,592	400

ที่มา : สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต
ณ เดือนมกราคม 2555

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละเขตตามสัดส่วนของตัวอย่างที่ได้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการผู้ควบคุม สารนิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา การหาความเชื่อมั่น และทำการเก็บรวบรวม ข้อเสนอแนะ แล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และการรับรู้ข่าวสารเทคโนโลยีเครือข่าย 3G ได้แก่ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G การประมูลคลื่นความถี่ 3G ย่าน 2100 MHz และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการประมูลคลื่นความถี่ 3G ย่าน 2100 MHz มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามแบบเปิด

ข้อที่ 2 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 รูปแบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 การใช้บริการสื่อสารข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน และด้านกระบวนการ มีข้อคำถามทั้งหมด 44 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับการตัดสินใจ (Likert Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25)

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
5 คะแนน	มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
4 คะแนน	มีระดับการตัดสินใจมาก
3 คะแนน	มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
2 คะแนน	มีระดับการตัดสินใจน้อย
1 คะแนน	มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ในการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้มีรายละเอียด ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาคำถามหรือไม่ และนอกจากนี้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการวัดผล ด้านการตลาด และด้านเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องตามหลักการสร้าง ความครอบคลุมเนื้อหา ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับจุดประสงค์ การวิจัย และสำนวนภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นไปของแบบสอบถาม ดังนี้

+1 หมายถึง แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ไม่อาจตัดสินว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง

-1 หมายถึง แบบสอบถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการวัด

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่ ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับ ตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ราย จากนั้นนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นในคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยใช้สูตรของ Pearson's Product Moment Coefficient และหาค่าความเชื่อมั่นรวม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ . 2540: 212) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 จากนั้นได้นำข้อมูลผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้นำไปใช้กับประชากรที่จะทำการศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามตัวอย่าง จำนวน 400 คน ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ระหว่างเดือนมกราคม 2556 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลบางส่วนจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้บริการ

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้ว นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และการรับรู้ข่าวสารเทคโนโลยีเครือข่าย 3G ได้แก่ ที่อยู่ปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G การประมวลผลความถี่ 3G ย่าน 2100 MHz และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประมวลผลความถี่ 3G ย่าน 2100 MHz ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (χ^2)

4.2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (χ^2)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อดูการกระจายของตัวแปรและนำเสนอข้อมูลในแต่ละหมวดหมู่ของตัวแปรนั้น ๆ

5.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายถึงระดับการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz)

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ความสัมพันธ์
Sig	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติของกลุ่มตัวอย่าง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G
- ส่วนที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน รายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.3
21 – 30 ปี	158	39.4
31 – 40 ปี	157	39.3
41 ปีขึ้นไป	64	16.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.4
4. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	73	18.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	179	44.8
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	13	3.2
อื่น ๆ แม่บ้าน	16	4.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	70	17.4
10,001 – 20,000 บาท	192	48.0
20,001 – 30,000 บาท	105	26.3
30,001 – 40,000 บาท	21	5.3
40,001 บาท ขึ้นไป	12	3.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.0 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 34.0 เป็นเพศชาย

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.4 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาร้อยละ 39.3 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 16.0 อายุ 41 ปีขึ้นไป และร้อยละ 5.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 18.4 จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 8.8 จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.8 อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 29.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.2 นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 4.0 อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน และร้อยละ 3.2 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.0 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 26.3 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 17.4 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 5.3 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และร้อยละ 3.0 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย ระยะเวลาการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้ รูปแบบการใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และการใช้บริการสื่อสารข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาการใช้		
ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	163	40.8
2 – 4 ชั่วโมง	111	27.8
5 – 6 ชั่วโมง	56	14.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง	70	17.4
2. วัตถุประสงค์ในการใช้		
พูดคุย	204	51.0
ประสานงาน/ติดต่อธุรกิจ	117	29.3
ศึกษาหาความรู้	5	1.3
หาข้อมูลทั่วไปและความบันเทิง	74	18.4
3. รูปแบบการใช้		
โทรคุย (Chat)	304	1

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้งาน Internet	216	2
เล่นเกม (Game)	110	4
ดูหนัง ฟังเพลง (Multimedia)	121	3
Social media	80	5
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 300 บาท	63	15.8
300 – 600 บาท	187	46.8
601 – 900 บาท	80	20.0
มากกว่า 900 บาท	70	17.4
5. การใช้บริการสื่อสารข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่		
การส่งข้อมูลแบบ SMS	154	3
การส่งข้อมูลแบบ MMS	155	2
การส่งข้อมูลแบบ Multimedia Service	98	4
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	236	1

จากตาราง 5 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อธิบายได้ดังนี้

ระยะเวลาการใช้พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.8 ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง รองลงมา ร้อยละ 27.8 ระยะเวลาการใช้ 2 – 4 ชั่วโมง ร้อยละ 17.4 ระยะเวลาการใช้มากกว่า 6 ชั่วโมง และ ร้อยละ 14.0 ระยะเวลาการใช้ 5 – 6 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์ในการใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.0 ใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุย รองลงมา ร้อยละ 29.3 ประสานงาน/ติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 18.4 หาข้อมูลทั่วไปและความบันเทิง และร้อยละ 1.3 ศึกษาหาความรู้

รูปแบบการใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์ในการโทรคุย (Chat) เป็นอันดับ 1 (304 คน) รองลงมา การใช้งาน Internet เป็นอันดับ 2 (216 คน) ดูหนัง ฟังเพลง (Multimedia) อันดับ 3 (121 คน) เล่นเกม (Game) อันดับ 4 (110 คน) และ Social media อันดับ 5 (80 คน)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.8 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 300 – 600 บาท รองลงมา ร้อยละ 20.0 ระหว่าง 601 – 900 บาท ร้อยละ 17.4 มากกว่า 900 บาท และมีเพียง ร้อยละ 15.8 ใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 300 บาท

การใช้บริการสื่อสารข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อันดับ 1 (236 คน) รองลงมา การส่งข้อมูลแบบ MMS อันดับ 2 (155 คน) การส่งข้อมูลแบบ SMS อันดับ 3 (154 คน) และการส่งข้อมูลแบบ Multimedia Service อันดับ 4 (98 คน)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G

การตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน และด้านกระบวนการ รายละเอียดดังนี้

1. ด้านภาพรวม

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านภาพรวม

			(n = 400)
พฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G			
ด้านภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.73	มาก
ด้านราคา	3.55	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.82	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.82	มาก
ด้านบุคคล	3.61	0.83	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	3.60	0.84	มาก
ด้านกระบวนการ	3.59	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.68	มาก

ตาราง 6 ถ้าพิจารณาโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G อยู่ในระดับมากในทุกด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.61) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

2. ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจ
ในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล	111 (27.8)	159 (39.8)	118 (29.4)	7 (1.8)	5 (1.2)	3.91	0.87	มาก
2. อัตราความเร็วสูงแม้ใช้ งานได้ในขณะเคลื่อนที่	96 (24.0)	149 (37.3)	125 (31.3)	28 (7.0)	2 (0.4)	3.77	0.91	มาก
3. พื้นที่ให้บริการครอบคลุม	106 (26.5)	125 (31.3)	134 (33.5)	30 (7.5)	5 (1.2)	3.74	0.97	มาก
4. วิดีโอแบบเคลื่อนไหวเต็ม รูปแบบ	61 (15.2)	109 (27.3)	189 (47.3)	34 (8.4)	7 (1.8)	3.46	1.02	มาก
5. สามารถเข้าชมภาพยนตร์ หรือวิดีโอคลิปได้รวดเร็ว	67 (16.7)	121 (30.3)	156 (39.0)	39 (9.7)	17 (4.3)	3.46	1.02	มาก
6. เล่นเกมออนไลน์ได้	46 (11.4)	140 (35.0)	151 (37.8)	48 (12.0)	15 (3.8)	3.39	0.97	ปานกลาง
7. มีอุปกรณ์รองรับหลาย รูปแบบ	80 (20.0)	159 (39.8)	126 (31.4)	28 (7.0)	7 (1.8)	3.69	0.93	มาก
8. ใช้งานระบบ GPS ได้ทั่ว โลก	81 (20.2)	132 (33.0)	151 (37.8)	27 (6.8)	9 (2.2)	3.62	0.96	มาก
9. โทรศัพท์ระหว่างประเทศ อัตโนมัติ	55 (13.8)	118 (29.4)	159 (39.8)	44 (11.0)	24 (6.0)	3.34	1.04	ปานกลาง
10. ความสามารถในการ ให้บริการทางด้าน Multimedia	77 (19.2)	143 (35.8)	147 (36.8)	25 (6.2)	8 (2.0)	3.64	0.93	มาก
11. ความหลากหลายในการ ให้บริการของผู้ให้บริการ	94 (23.5)	167 (41.8)	115 (28.8)	17 (4.3)	7 (1.8)	3.81	0.90	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
12. ความสามารถในการเชื่อมต่อ Internet ความเร็วสูง	118 (29.4)	147 (36.8)	103 (25.8)	21 (5.2)	11 (2.8)	3.85	1.00	มาก
13. การให้บริการหลังการขาย	69 (17.3)	122 (30.5)	156 (39.0)	35 (8.8)	18 (4.4)	3.47	1.02	มาก
14. ความสามารถรองรับระบบ 3G ย่าน 2100 MHz ตลอดจนระบบ 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	76 (19.0)	129 (32.3)	124 (31.0)	45 (11.2)	26 (6.5)	3.46	1.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62	0.73	มาก

ตาราง 7 ถ้าพิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมในการตัดสินใจ มากที่สุดในเรื่อง อัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ความสามารถในการเชื่อมต่อ Internet ความเร็วสูง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความหลากหลายในการให้บริการของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) อัตราความเร็วสูงแม้ใช้งานได้ในขณะเคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 3.77) พื้นที่ให้บริการครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีอุปกรณ์รองรับหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ความสามารถในการให้บริการทางด้าน Multimedia (ค่าเฉลี่ย 3.64) ใช้งานระบบ GPS ได้ทั่วโลก (ค่าเฉลี่ย 3.62) การให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.47) วิดีโอแบบเคลื่อนไหวเต็มรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.46) สามารถเข้าชมภาพยนตร์หรือวิดีโอคลิปได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.46) ความสามารถรองรับระบบ 3G ย่าน 2100 MHz ตลอดจนระบบ 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.46) เล่นเกมออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจน้อยที่สุดในเรื่อง โทรศัพท์ระหว่างประเทศอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

3. ด้านราคา

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจ
ในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านราคา

(n = 400)

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาเฉลี่ยถูกกว่าคลื่นความถี่เดิม	79 (19.8)	109 (27.3)	177 (44.3)	30 (7.5)	5 (1.3)	3.57	0.93	มาก
2. มีการจัด Package ราคาพิเศษ	80 (20.0)	151 (37.8)	136 (34.0)	29 (7.2)	4 (1.0)	3.69	0.91	มาก
3. อุปกรณ์รองรับการใช้งานมีราคาเหมาะสม	57 (14.3)	153 (38.2)	158 (39.5)	23 (5.8)	9 (2.2)	3.57	0.89	มาก
4. การเปลี่ยนแปลงราคา	52 (13.0)	149 (37.3)	162 (40.5)	33 (8.2)	4 (1.0)	3.53	0.86	มาก
5. ความคุ้มค่ากับอัตราการใช้บริการ	87 (21.8)	150 (37.4)	119 (29.8)	37 (9.2)	7 (1.8)	3.68	0.97	มาก
6. แบบแพคเกจเหมาจ่ายรายเดือน	77 (19.3)	149 (37.2)	133 (33.3)	37 (9.2)	4 (1.0)	3.65	0.93	มาก
7. แบบจ่ายตามการใช้งานจริง (ตามจำนวนครั้ง)	55 (13.8)	149 (37.2)	147 (36.8)	39 (9.8)	10 (2.4)	3.50	0.93	มาก
8. แบบจ่ายตามปริมาณข้อมูลที่ใช้ (kb)	42 (10.5)	128 (32.0)	179 (44.8)	37 (9.2)	14 (3.5)	3.37	0.92	มาก
9. ราคาพิเศษ (Package) สำหรับภาคธุรกิจ	54 (13.4)	139 (34.8)	152 (38.0)	32 (8.0)	23 (5.8)	3.42	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55	0.74	มาก

ตาราง 8 ถ้าพิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้าย

คลื่นความถี่ 3G ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง มีการจัด Package ราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ความคุ้มค่ากับอัตราการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) แบบแพคเกจเหมาจ่ายรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ราคาเฉลี่ยถูกกว่าคลื่นความถี่เดิม (ค่าเฉลี่ย 3.57) อุปกรณ์รองรับการใช้งานมีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.57) การเปลี่ยนแปลงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.53) แบบจ่ายตามการใช้งานจริง (ตามจำนวน ครั้ง) (ค่าเฉลี่ย 3.50) ราคาพิเศษ (Package) สำหรับภาคธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุดในเรื่อง แบบจ่ายตามปริมาณข้อมูลที่ใช้ (kb) (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 9 ถ้าพิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ มากที่สุดในเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ มีช่องทางสมัครใช้บริการที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีช่องทางการติดต่อสอบถามรายละเอียด Online หรือโทรศัพท์สายด่วนสอบถามตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีสถานที่ติดต่อให้บริการเพียงพอกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุดในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ	103 (25.8)	163 (40.8)	108 (27.0)	17 (4.2)	9 (2.2)	3.84	0.94	มาก
2. มีช่องทางสมัครใช้บริการที่สะดวก	99 (24.8)	167 (41.8)	117 (29.2)	11 (2.8)	6 (1.4)	3.89	0.88	มาก
3. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	100 (25.0)	189 (47.3)	92 (23.0)	14 (3.5)	5 (1.2)	3.91	0.85	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. มีช่องทางการติดต่อสอบถามรายละเอียด Online หรือโทรศัพท์สายด่วน สอบถามตลอด 24 ชม.	90 (22.5)	157 (39.3)	111 (27.8)	24 (6.0)	18 (4.4)	3.69	1.03	มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	83 (20.8)	118 (29.5)	145 (36.3)	32 (8.0)	22 (5.4)	3.52	1.08	มาก
6. มีสถานที่ติดต่อให้บริการเพียงพอกับความต้องการ	81 (20.3)	141 (35.3)	132 (33.0)	26 (6.4)	20 (5.0)	3.59	1.04	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.74	0.82	มาก

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 10 ถ้าพิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมในการตัดสินใจ มากที่สุดในเรื่อง มี Package ให้เลือกใช้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ สื่อโฆษณาเข้าถึงลูกค้าอย่างพอควร (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษขายพร้อมโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการบริการตามกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีพฤติกรรมการตัดสินใจย้าย น้อยที่สุดในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม	70 (17.5)	149 (37.3)	123 (30.8)	48 (12.0)	10 (2.4)	3.55	1.00	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ขยายพร้อมโทรศัพท์	91 (22.8)	146 (36.5)	112 (28.0)	41 (10.3)	10 (2.4)	3.67	1.02	มาก
3. มี Package ให้เลือกใช้หลากหลาย	97 (24.2)	156 (36.0)	107 (26.8)	36 (9.0)	4 (1.0)	3.77	0.95	มาก
4. มีการบริการตามกระแสนิยม	79 (19.8)	147 (36.8)	143 (35.7)	24 (6.0)	7 (1.7)	3.67	0.92	มาก
5. สื่อโฆษณาเข้าถึงลูกค้าอย่างพอควร	89 (22.3)	145 (36.3)	134 (33.5)	26 (6.5)	6 (1.4)	3.71	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.67	0.82	มาก

6. ด้านบุคคล

ตาราง 11 ถ้าพิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านบุคคลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีพฤติกรรมการตัดสินใจย้ายน้อยที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจ
ในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านบุคคล

(n = 400)

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	59 (14.8)	169 (42.3)	147 (36.8)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.64	0.85	มาก
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	66 (16.5)	148 (37.0)	151 (37.8)	30 (7.5)	5 (1.3)	3.60	0.89	มาก
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง	77 (19.3)	138 (34.5)	144 (36.0)	27 (6.8)	14 (3.4)	3.59	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.61	0.83	มาก

7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

ตาราง 12 ถ้าพิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง บรรยากาศภายในศูนย์บริการมีความสวยงามและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีพฤติกรรมการตัดสินใจย้ายน้อยที่สุดในเรื่อง ศูนย์บริการกว้างขวางและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจ
ในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

(n = 400)

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ศูนย์บริการกว้างขวางและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	64 (16.0)	145 (36.2)	151 (37.8)	28 (7.0)	12 (3.0)	3.55	0.94	มาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ	69 (17.3)	154 (38.5)	138 (34.5)	30 (7.5)	9 (2.2)	3.61	0.93	มาก
3. บรรยากาศภายในศูนย์บริการมีความสวยงามและทันสมัย	67 (16.8)	164 (41.0)	140 (35.0)	19 (4.8)	10 (2.4)	3.65	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	0.84	มาก

8. ด้านกระบวนการ

ตาราง 13 ถ้าพิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ มากที่สุดในเรื่อง ระยะเวลาการเปลี่ยนการใช้งานมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีขั้นตอนการเคลื่อนย้ายคลื่นความถี่ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีพฤติกรรมการตัดสินใจย้ายน้อยที่สุดในเรื่อง มีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกในระหว่างการเปลี่ยนคลื่นความถี่ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

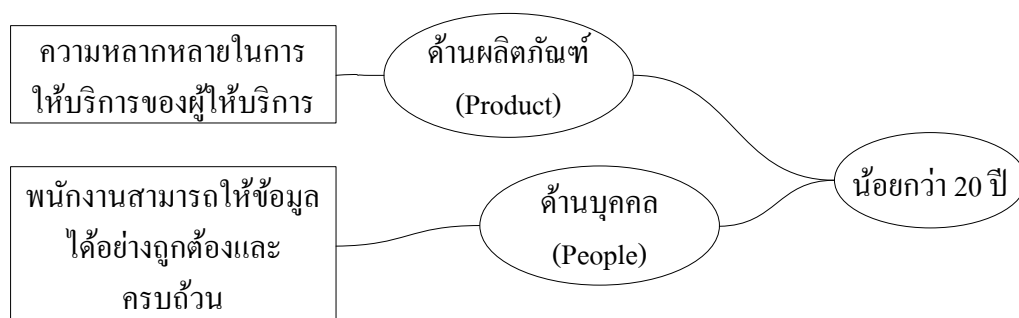
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านกระบวนการ

(n = 400)

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีขั้นตอนการเคลื่อนย้ายคลื่นความถี่ไม่ยุ่งยาก	88 (22.0)	115 (28.8)	160 (40.0)	21 (5.2)	16 (4.0)	3.60	1.01	มาก
2. ระยะเวลาการเปลี่ยนการใช้งานมีความรวดเร็ว	86 (21.5)	133 (33.3)	142 (35.5)	21 (5.2)	18 (4.5)	3.62	1.02	มาก
3. มีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกในระหว่างการเปลี่ยนคลื่นความถี่	83 (20.8)	113 (28.3)	165 (41.2)	21 (5.2)	18 (4.5)	3.56	1.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.59	0.97	มาก

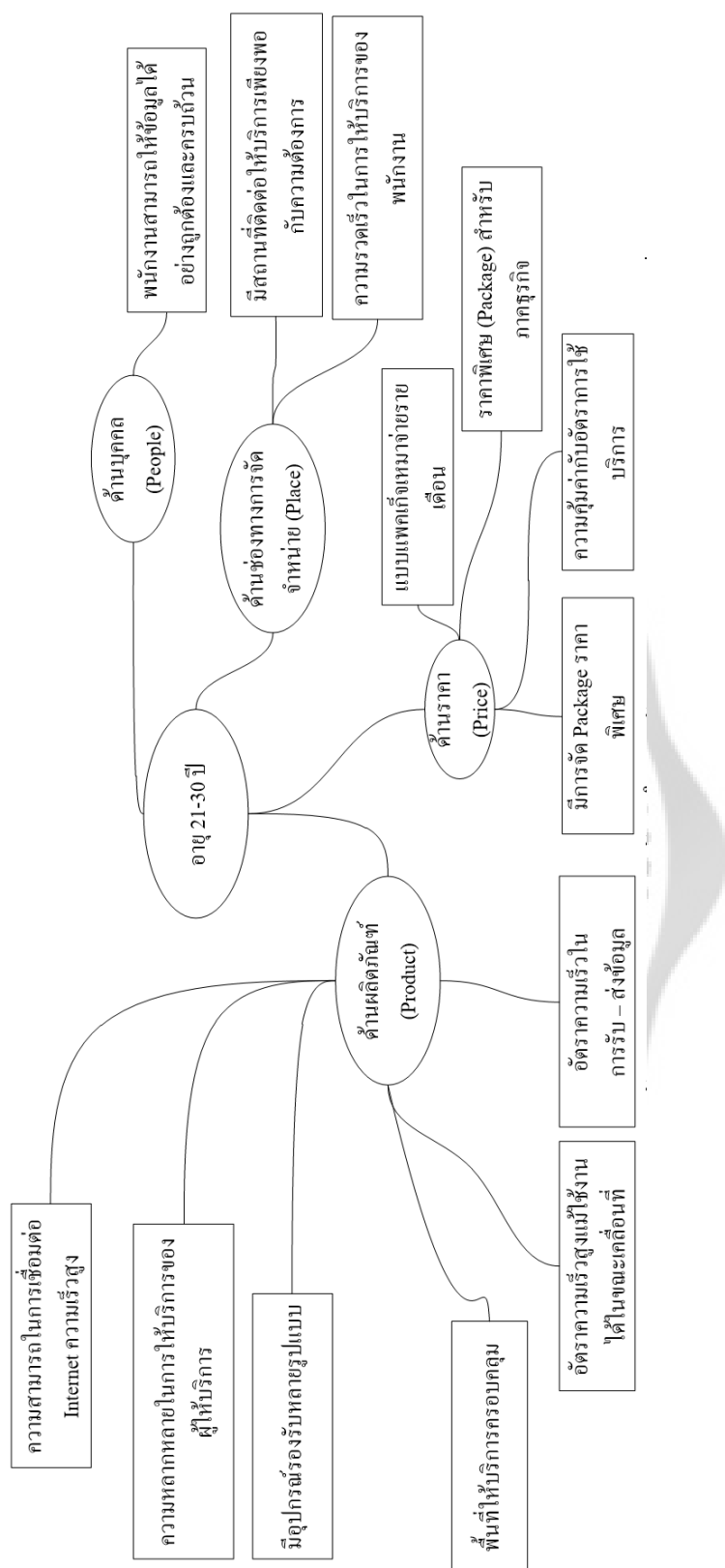
ส่วนที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรอิสระใดบ้าง ที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850- 900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้



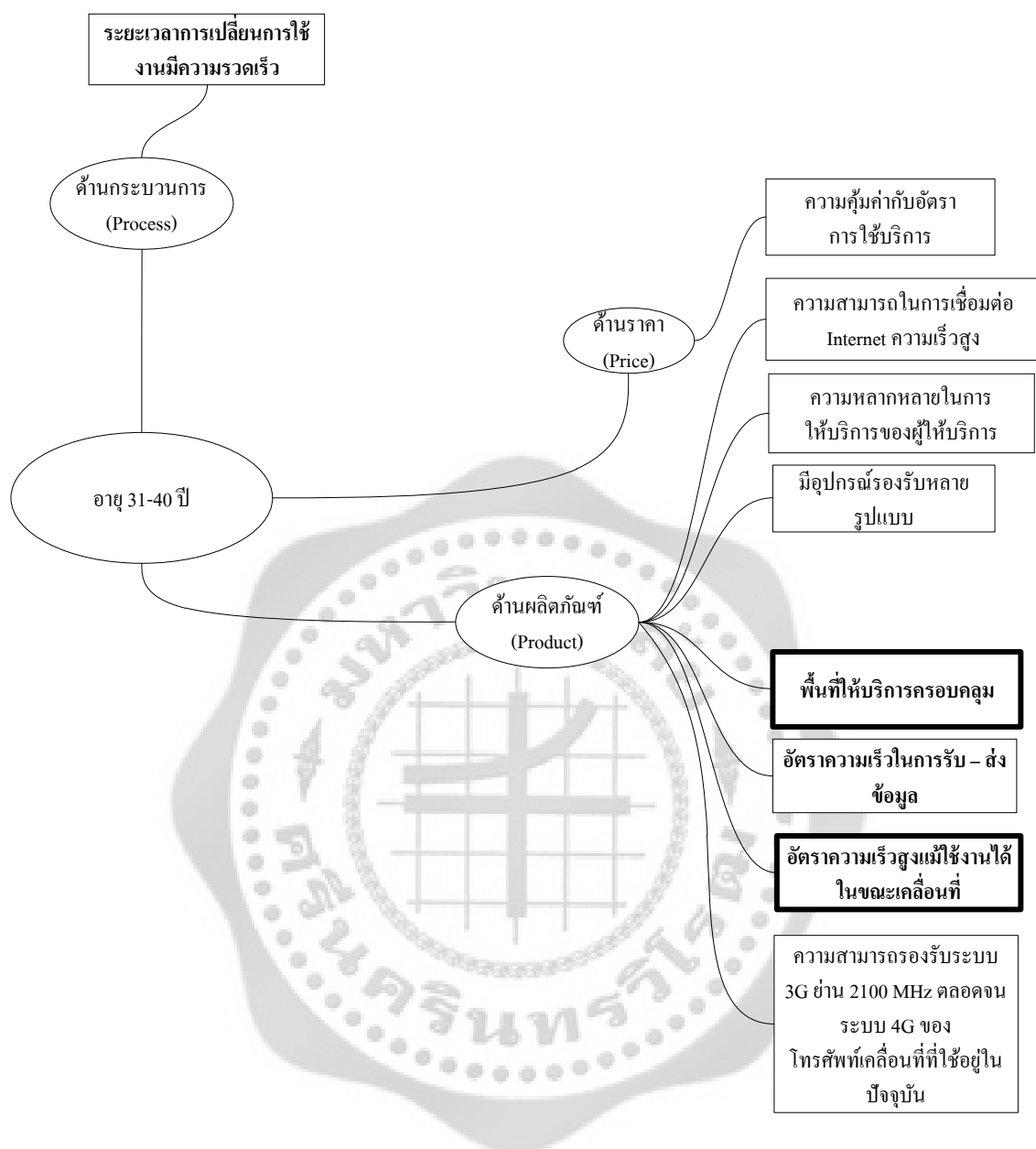
ภาพประกอบ 8 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี



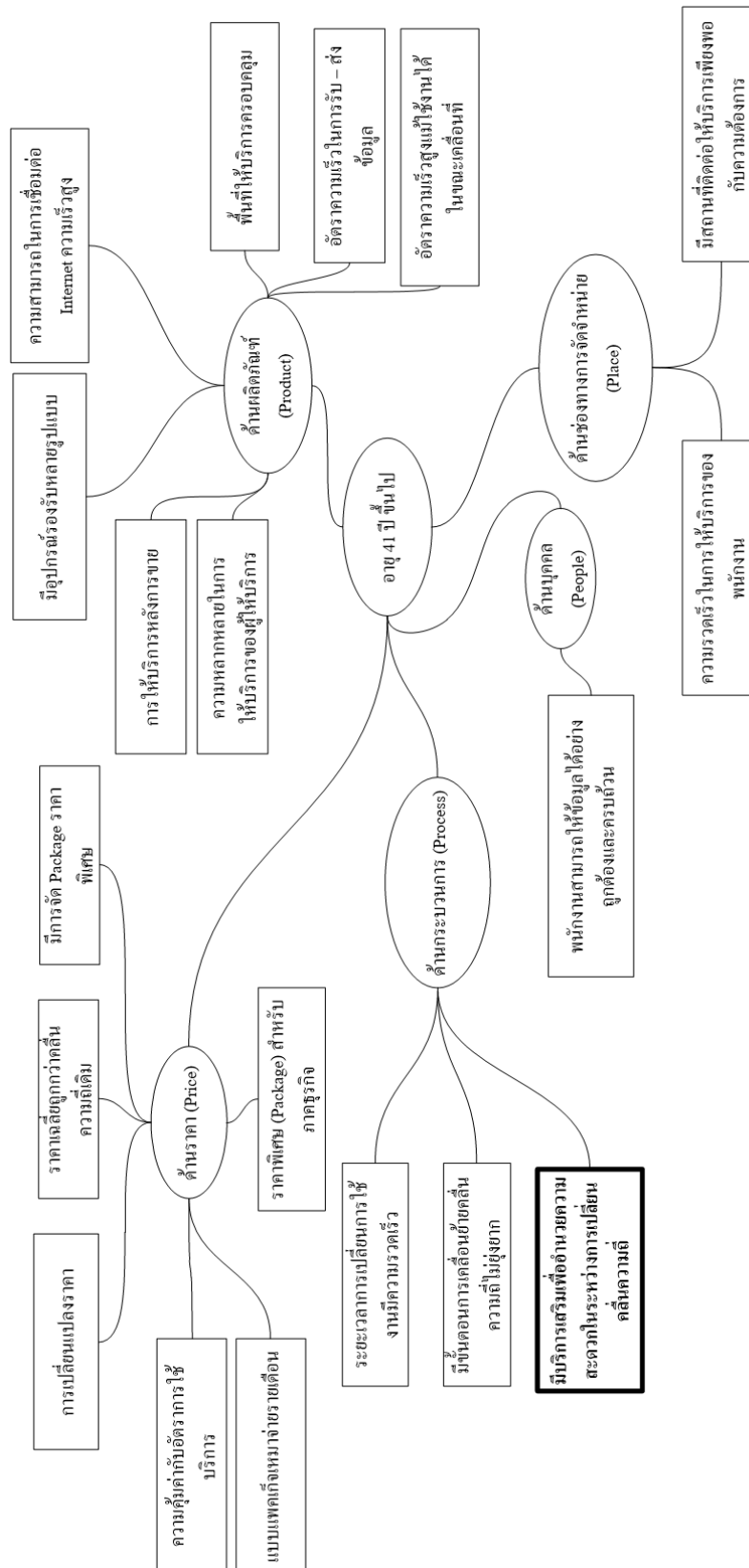


ภาพประกอบ 9 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามช่วงอายุ

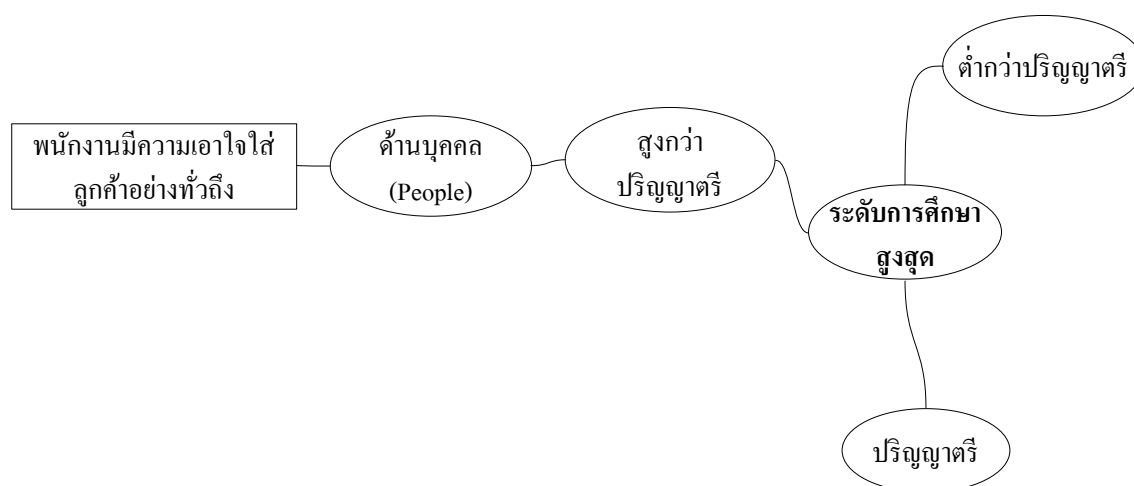
21 - 30 ปี



ภาพประกอบ 10 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามช่วงอายุ 31-40 ปี



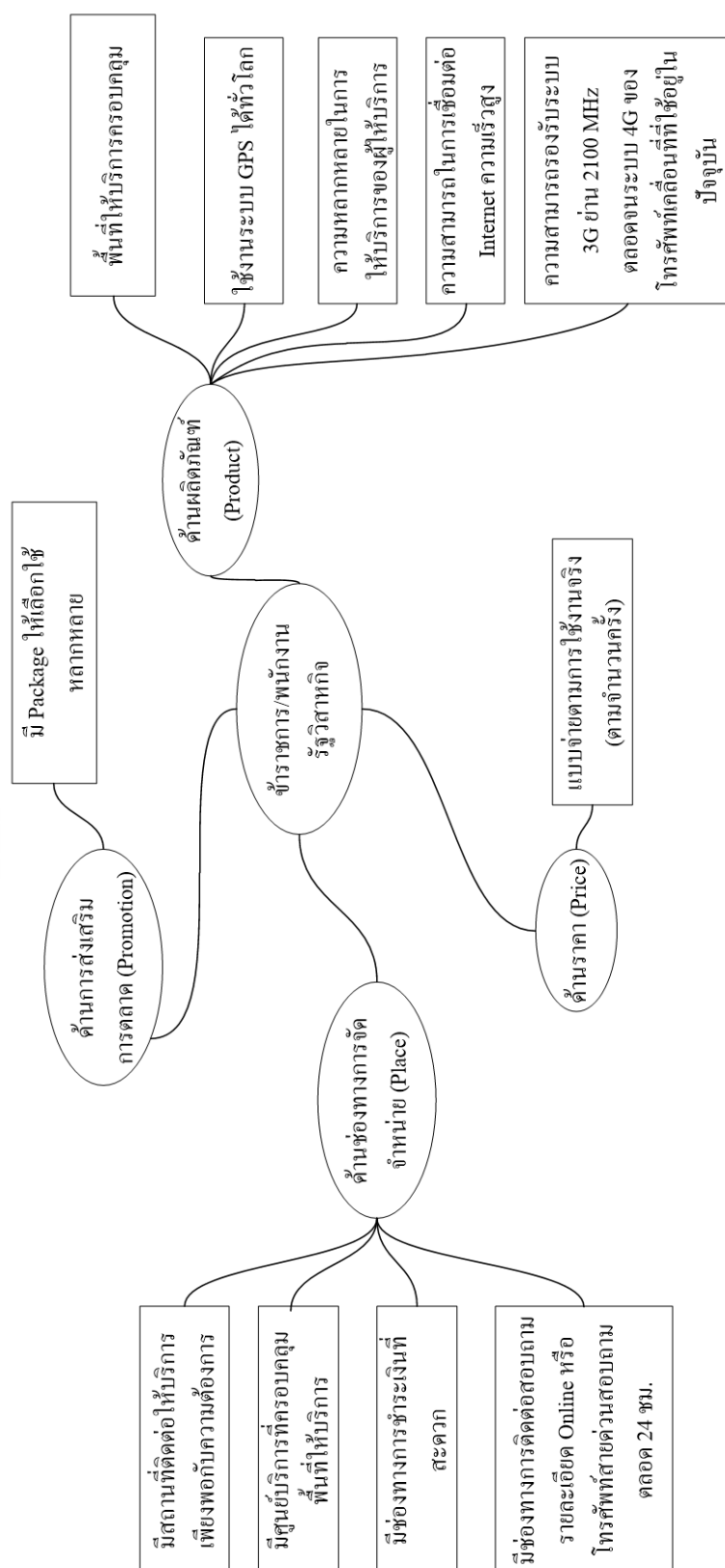
ภาพประกอบ 11 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป



ภาพประกอบ 12 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

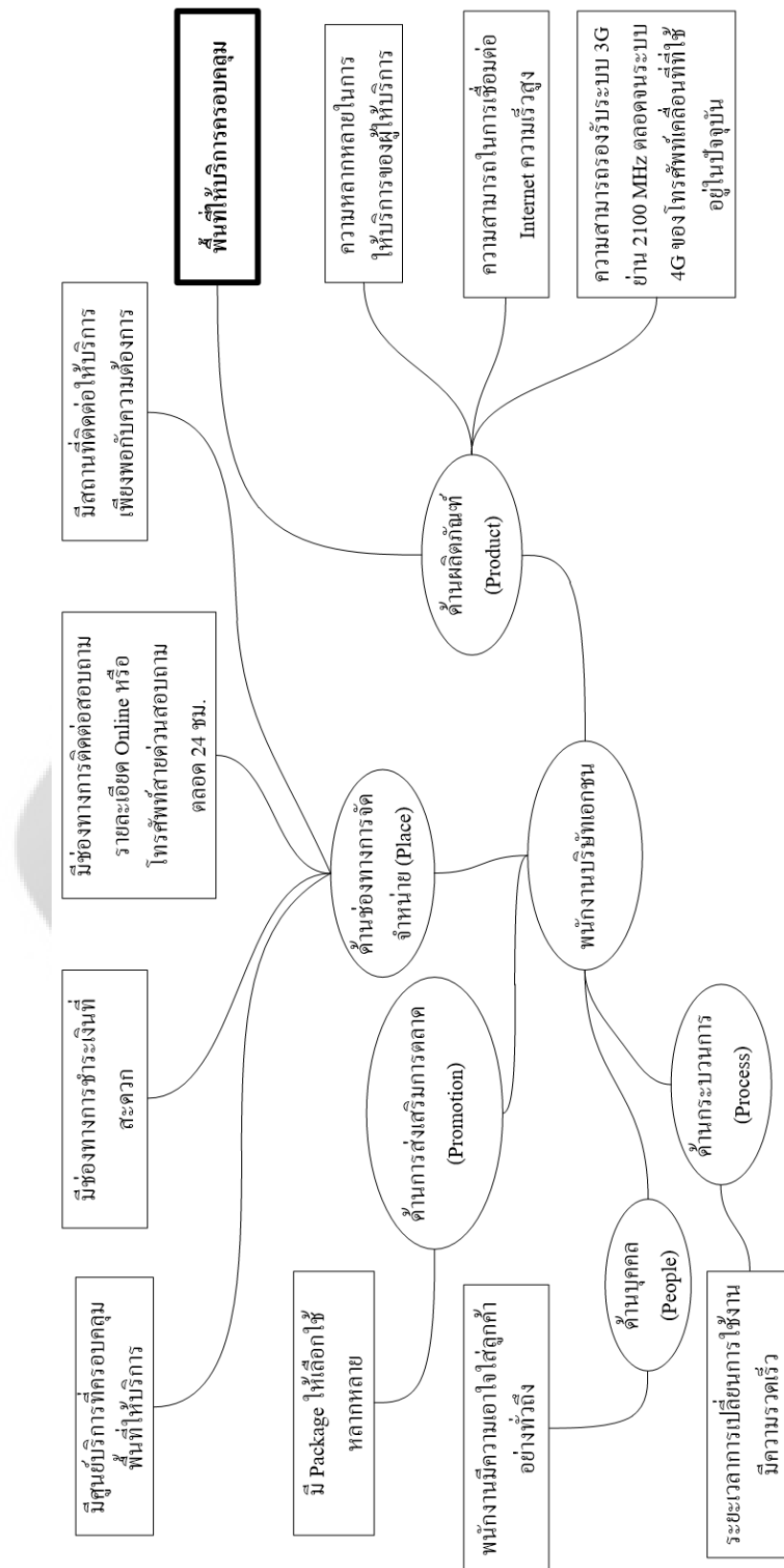


ภาพประกอบ 13 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

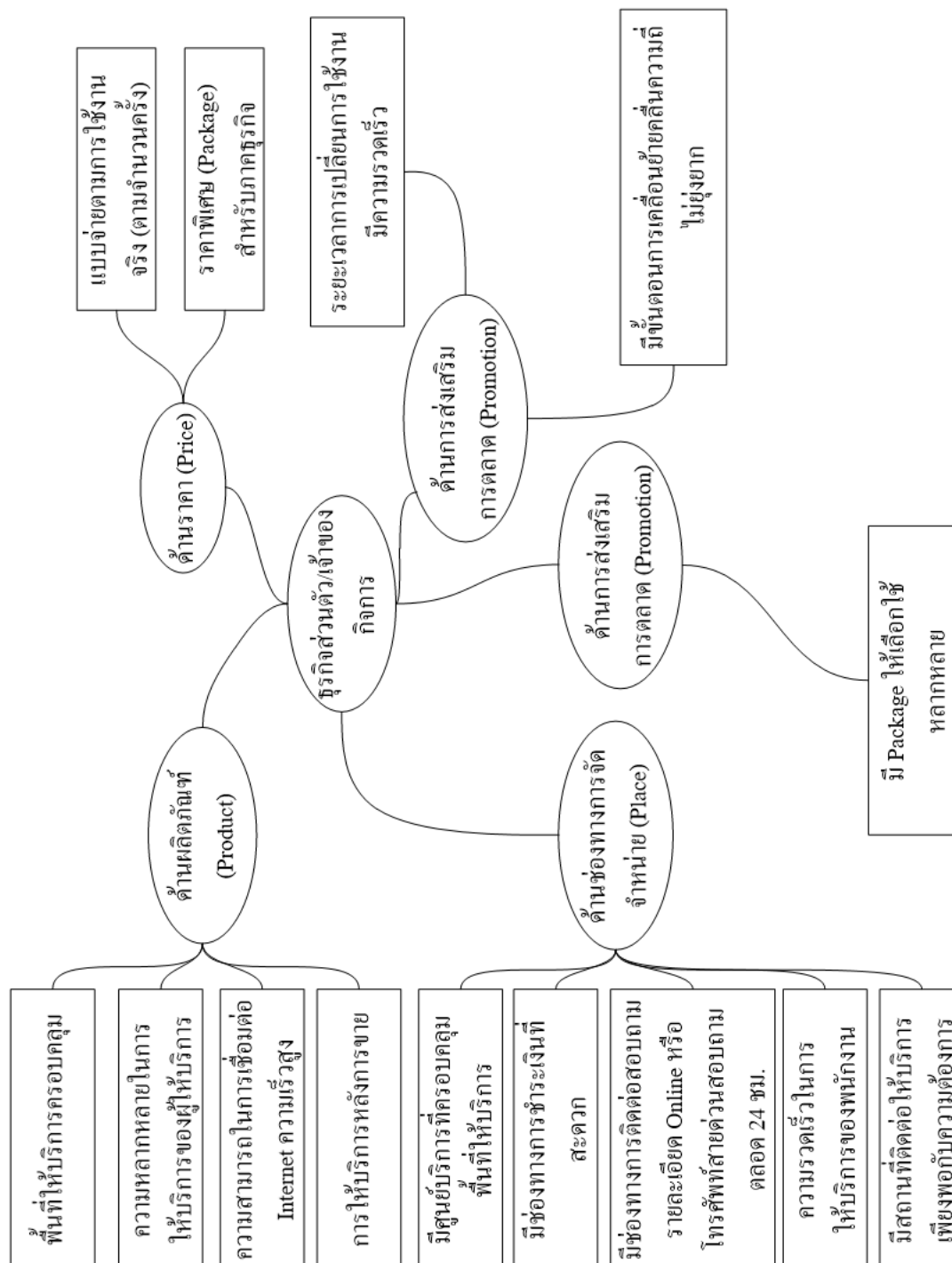


ภาพประกอบ 14 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

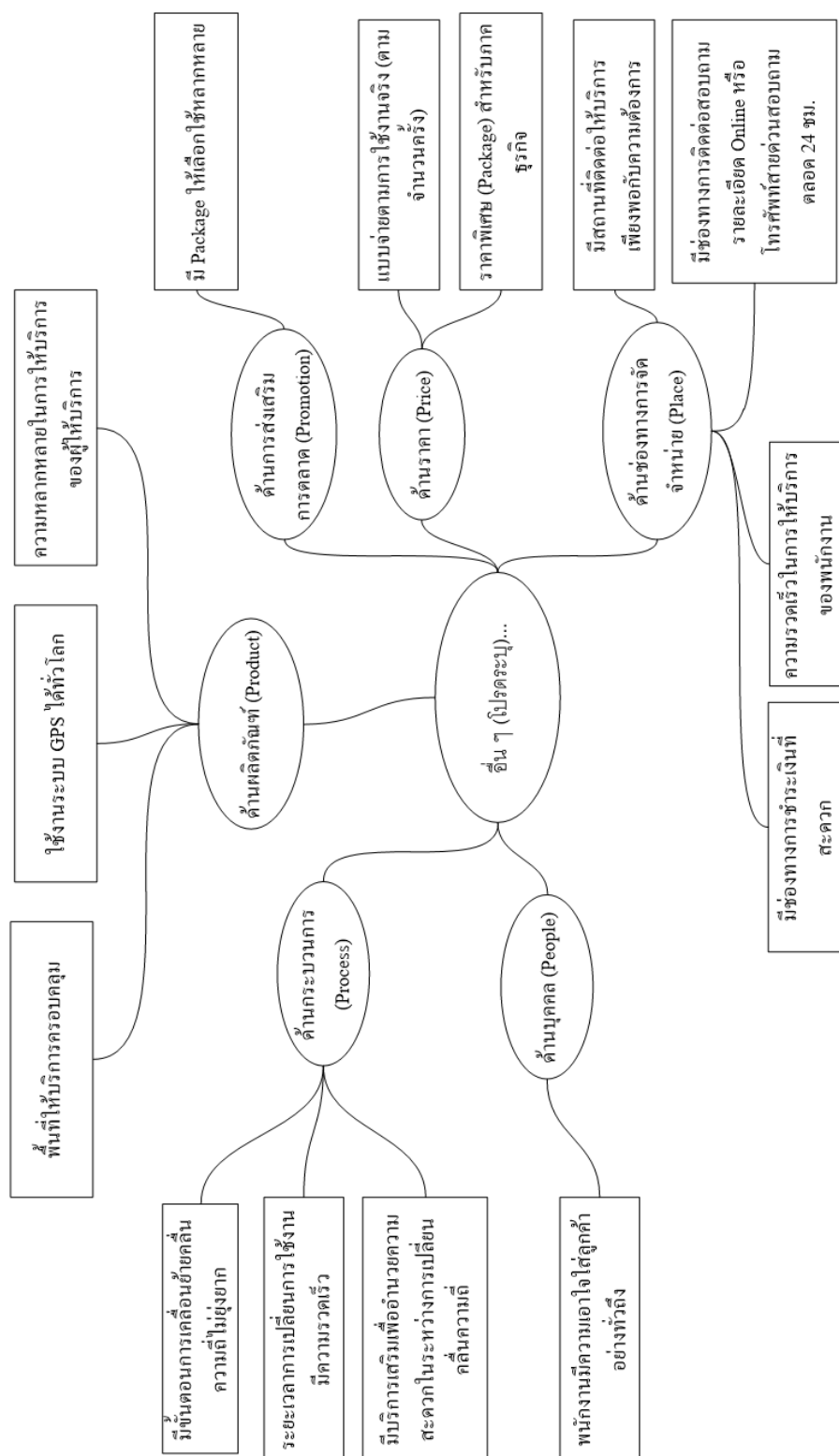


ภาพประกอบ 15 แฉนผ้งความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน

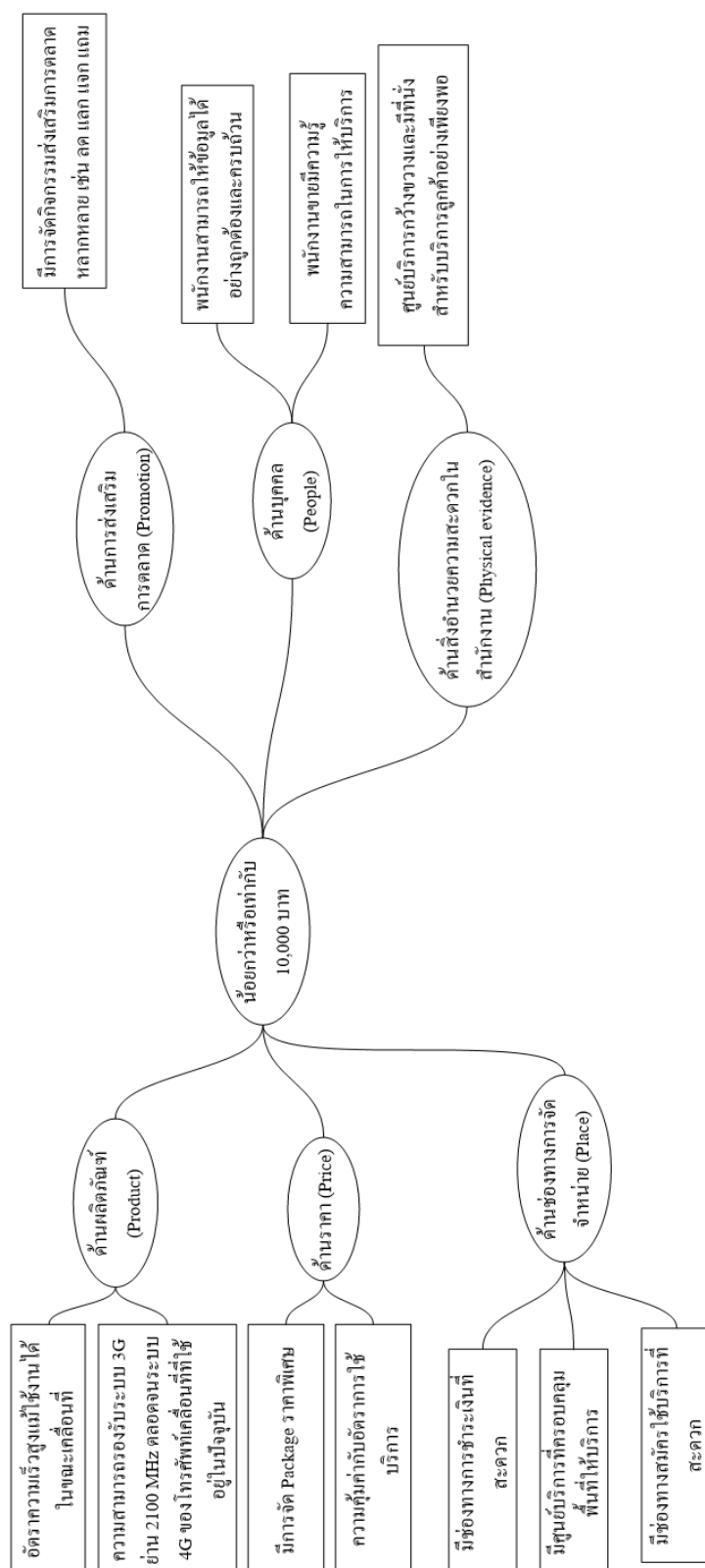


ภาพประกอบ 16 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับอาชีพ

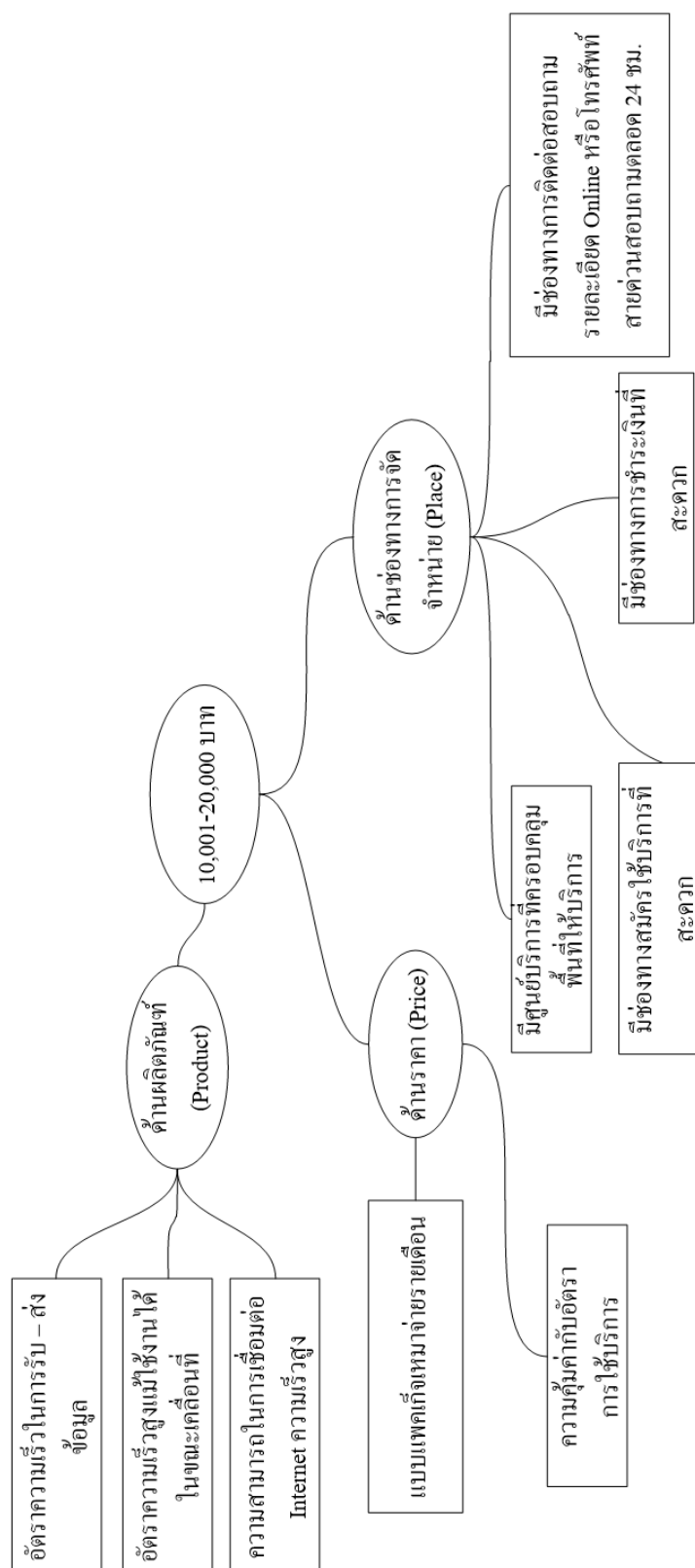
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ



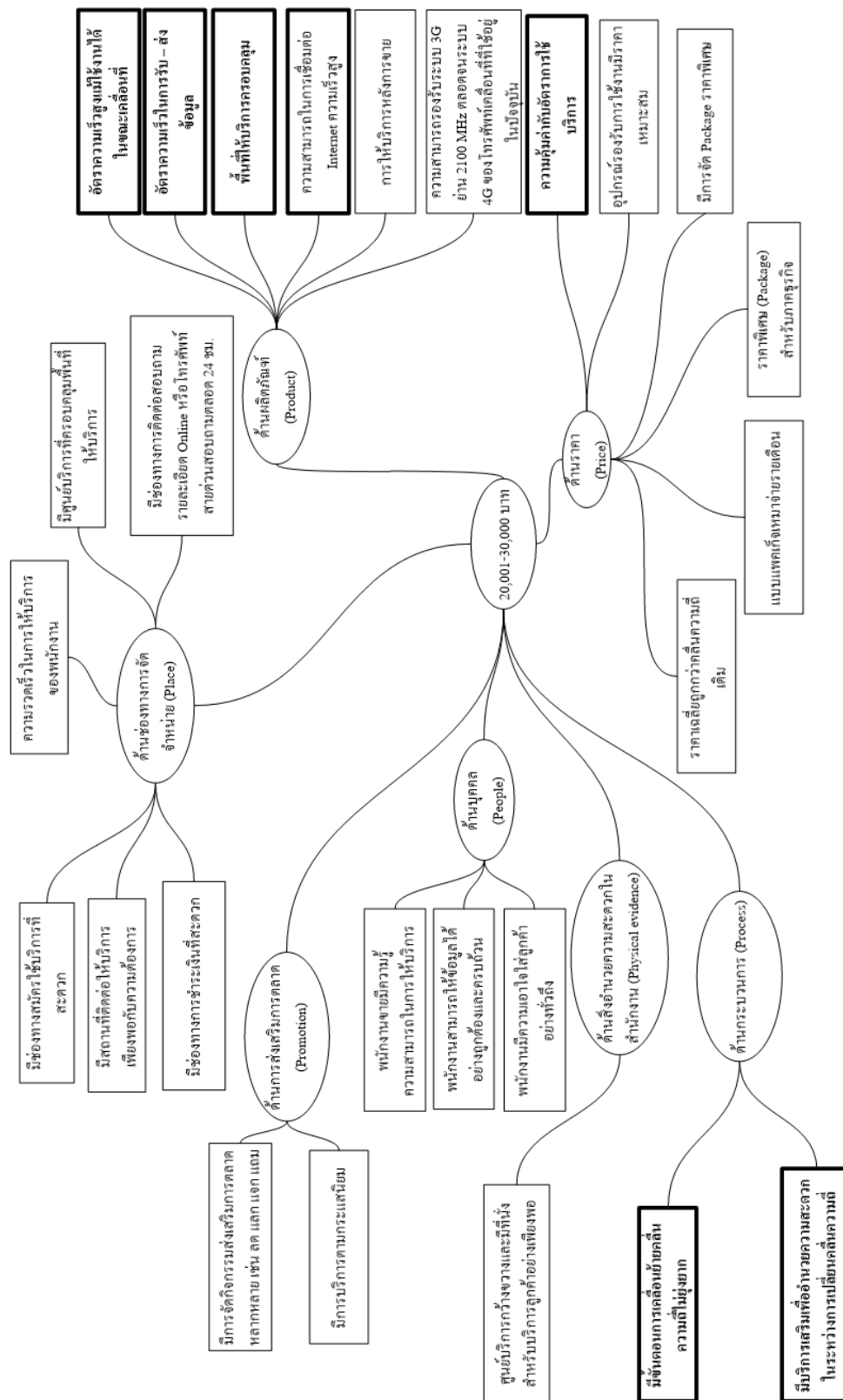
ภาพประกอบ 17 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับอาชีพ
อื่นๆ



ภาพประกอบ 18 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

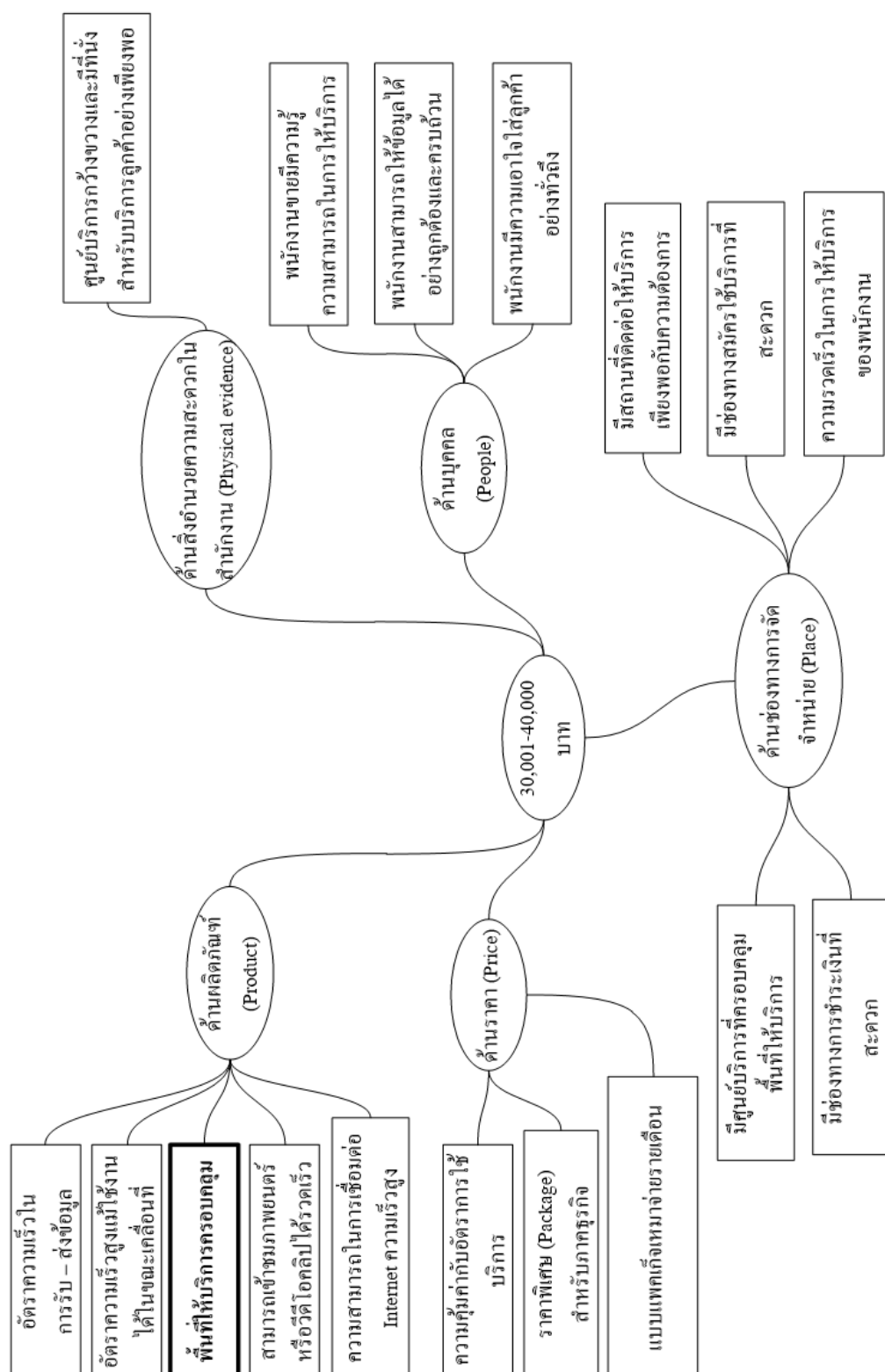


ภาพประกอบ 19 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท



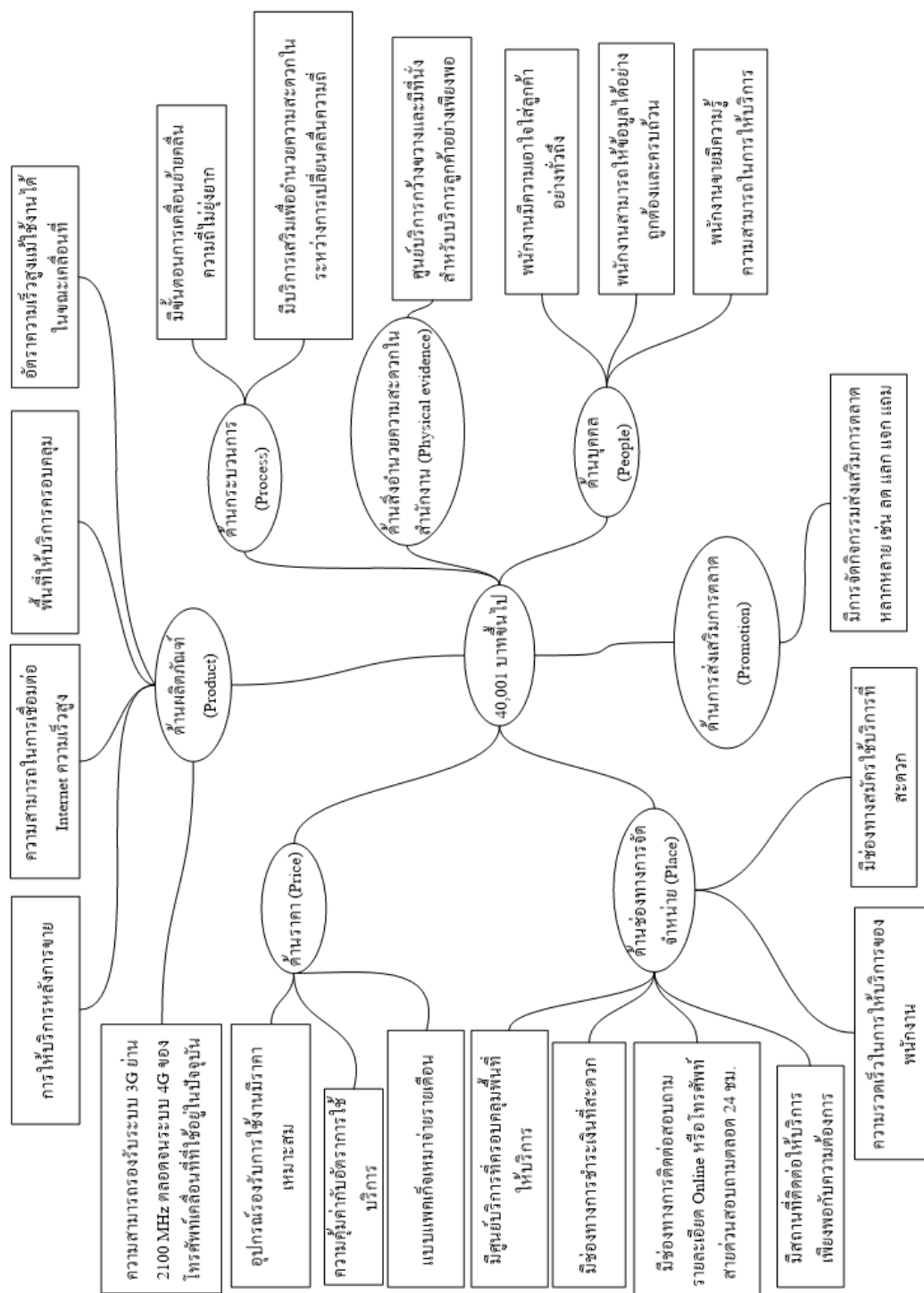
ภาพประกอบ 20 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับ

รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

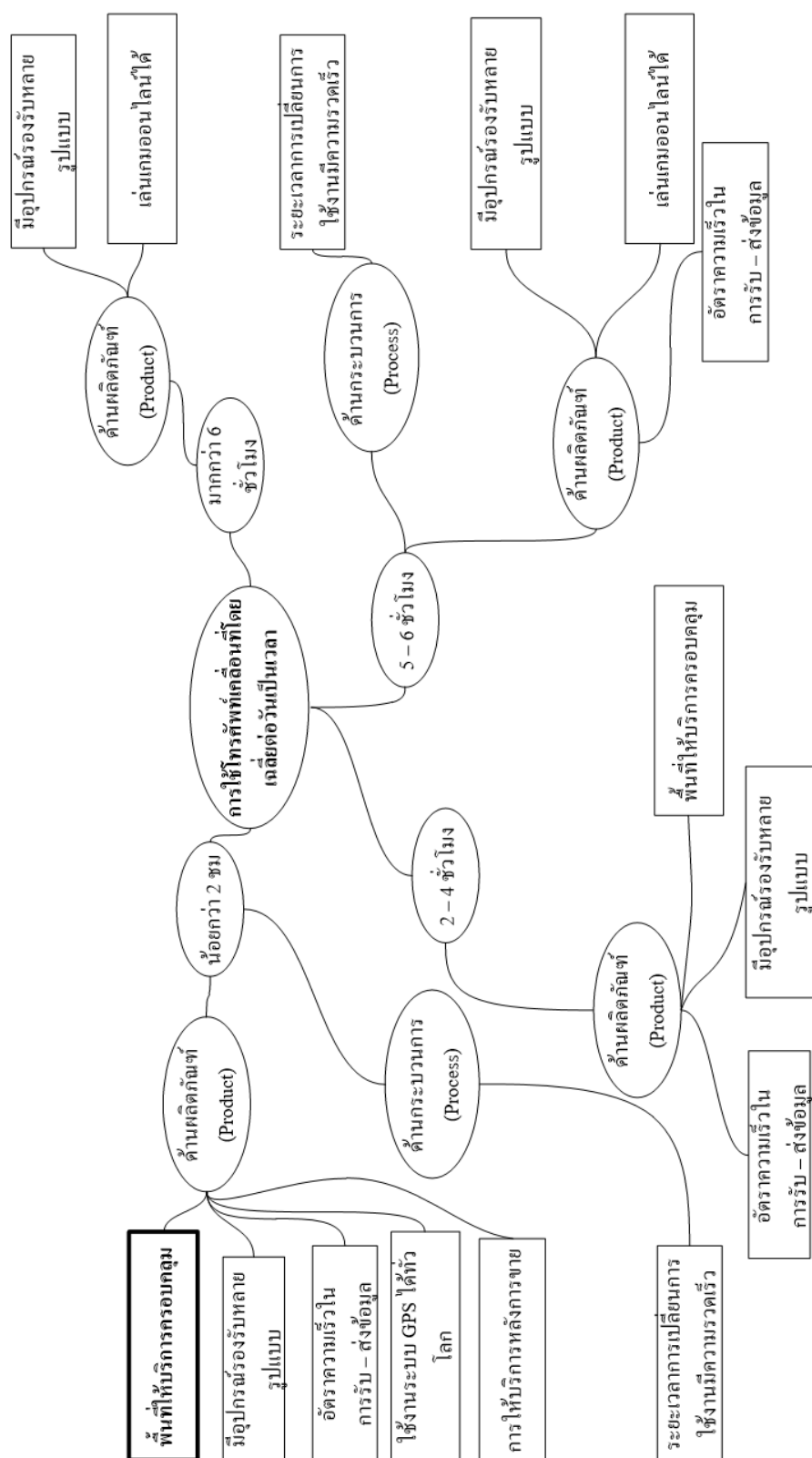


ภาพประกอบ 21 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับ

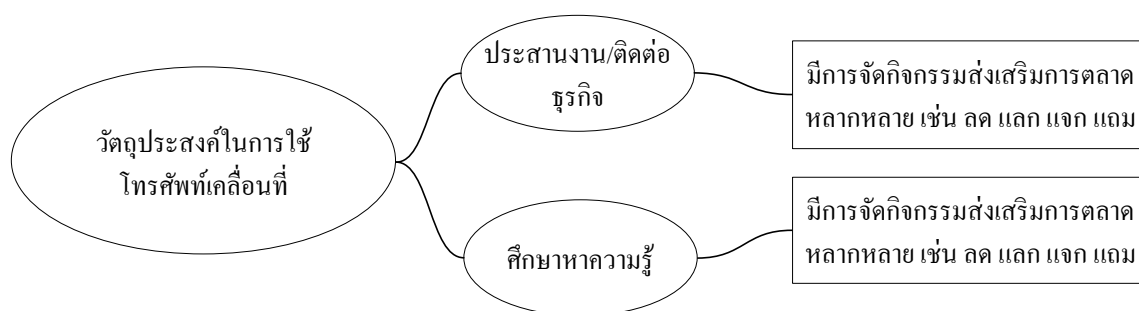
รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท



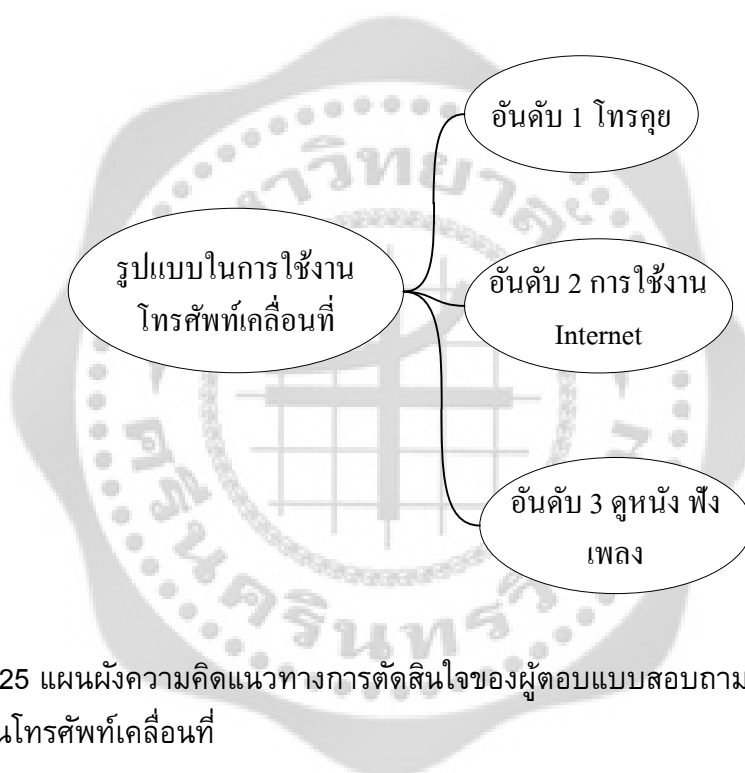
ภาพประกอบ 22 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป



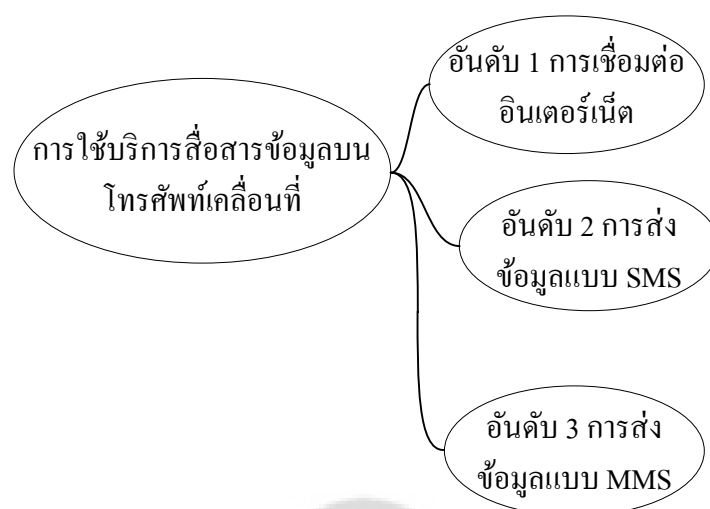
ภาพประกอบ 23 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน



ภาพประกอบ 24 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม
วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่



ภาพประกอบ 25 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามพฤติกรรม
การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่



ภาพประกอบ 27 แผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามพฤติกรรม
การใช้บริการสื่อสารข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการ ย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ระดับของข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ตามแนวทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz)

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz)

ข้อมูลทั่วไปของ ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 66.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.4 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 72.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.0 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.8 ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 51.0 วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุย กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์ใน

การโทรคุย (Chat) เป็นอันดับ 1 (304 คน) ร้อยละ 46.8 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 300 – 600 บาท และใช้บริการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อันดับ 1 (236 คน)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้งานกับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G โดยภาพรวม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล ($r = -0.099, \text{sig.} = 0.048$) และด้านกระบวนการ ($r = -0.115, \text{sig.} = 0.021$) มีความสัมพันธ์กันในเรื่องระยะเวลาการเปลี่ยนการใช้งานมีความรวดเร็ว และมีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนคลื่นความถี่ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.051, \text{sig.} = 0.307$) ด้านราคา ($r = -0.080, \text{sig.} = 0.109$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = -0.048, \text{sig.} = 0.342$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = -0.037, \text{sig.} = 0.455$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ($r = 0.036, \text{sig.} = 0.473$) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G โดยภาพรวม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดใน ด้านบุคคล ($r = -0.099, \text{sig.} = 0.047$) ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.092, \text{sig.} = 0.067$) ด้านราคา ($r = -0.006, \text{sig.} = 0.905$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.046, \text{sig.} = 0.356$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = -0.012, \text{sig.} = 0.806$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ($r = -0.019, \text{sig.} = 0.700$) และด้านกระบวนการ ($r = -0.074, \text{sig.} = 0.141$) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยกับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.114, \text{sig.} = 0.022$) มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ใช้งานระบบ GPS ได้ทั่วโลก ความหลากหลายในการให้บริการของผู้ให้บริการ และความสามารถในการเชื่อมต่อ Internet ความเร็วสูง ยกเว้น ด้านราคา ($r = 0.017, \text{sig.} = 0.738$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.070, \text{sig.} = 0.162$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.006, \text{sig.} = 0.901$) ด้านบุคคล ($r = 0.037, \text{sig.} = 0.460$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ในสำนักงาน ($r=0.045, \text{sig.} = 0.371$) และด้านกระบวนการ ($r=0.022, \text{sig.} = 0.664$) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการใช้ งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz)

ระดับของข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ตามแนวทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G อยู่ในระดับมากในทุกด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.61) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.55)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมในการตัดสินใจ มากที่สุดในเรื่อง อัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ความสามารถในการเชื่อมต่อ Internet ความเร็วสูง (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจน้อยที่สุดในเรื่อง โทรศัพท์ระหว่างประเทศอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

2. ด้านราคา โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง มีการจัด Package ราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ความคุ้มค่ากับอัตราการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีพฤติกรรมการตัดสินใจน้อยที่สุดในเรื่อง แบบจ่ายตามปริมาณข้อมูลที่ใช้ (kb) (ค่าเฉลี่ย 3.37)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมในการตัดสินใจ มากที่สุดในเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ มีช่องทางสมัครใช้บริการที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และพฤติกรรมในการตัดสินใจน้อย ที่สุดในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.52)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ มากที่สุดในเรื่อง มี Package ให้เลือกใช้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยมีพฤติกรรมในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อโฆษณาเข้าถึงลูกค้าอย่างพอควร (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจย้ายน้อยที่สุดในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.55)

5. ด้านบุคคล โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านบุคคลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ มากที่สุดในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจย้ายน้อย ที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.59)

6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มี พฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน อยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมในการตัดสินใจ มากที่สุดในเรื่อง บรรยากาศภายในศูนย์บริการมีความสวยงามและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยมี พฤติกรรมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่าง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจย้ายน้อยที่สุดในเรื่อง ศูนย์บริการกว้างขวาง และมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

7. ด้านกระบวนการ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมในการตัดสินใจ มากที่สุดในเรื่อง ระยะเวลาการเปลี่ยนการใช้งานมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ มีขั้นตอนการเคลื่อนย้ายคลื่นความถี่ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจย้ายน้อย

ที่สุดในเรื่อง มีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกในระหว่างการเปลี่ยนคลื่นความถี่ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการใช้ งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรอิสระใดบ้าง ที่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน และด้านกระบวนการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G โดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.102, sig. = 0.042$) โดยมีความสัมพันธ์ในเรื่อง 1) อัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล 2) อัตราความเร็วสูงแม้ใช้งานได้ในขณะเคลื่อนที่ 3) พื้นที่ให้บริการครอบคลุม 4) มีอุปกรณ์รองรับหลายรูปแบบ 5) ความสามารถในการเชื่อมต่อ Internet ความเร็วสูง และ 6) ความสามารถรองรับระบบ 3G ย่าน 2100 MHz ตลอดจนระบบ 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้านราคา ($r=0.100, sig. = 0.045$) มีความสัมพันธ์ในเรื่อง 1) ราคาเฉลี่ยถูกกว่าคลื่นความถี่เดิม 2) มีการจัด Package ราคาพิเศษ 3) การเปลี่ยนแปลงราคา 4) ความคุ้มค่ากับอัตราการใช้บริการ และ 5) แบบแพคเกจเหมาะสมรายเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.111, sig. = 0.026$) มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และมีสถานที่ติดต่อให้บริการเพียงพอกับความต้องการ ด้านบุคคล ($r=0.108, sig. = 0.031$) มีความสัมพันธ์ในเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่าง

ถูกต้องและครบถ้วน และด้านกระบวนการ ($r=0.183, sig. = 0.024$) มีความสัมพันธ์ในเรื่อง 1) มีขั้นตอนการเคลื่อนย้ายคลื่นความถี่ไม่ยุ่งยาก 2) ระยะเวลาการเปลี่ยนการใช้งานมีความรวดเร็วและ 3) มีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกในระหว่างการเปลี่ยนคลื่นความถี่ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G โดยภาพรวม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล ($r=0.118, sig. = 0.018$) โดยมีความสัมพันธ์ในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และ ด้านกระบวนการ ($r=0.129, sig. = 0.010$) ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.054, sig. = 0.279$) ด้านราคา ($r=0.077, sig. = 0.123$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.055, sig. = 0.276$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.024, sig. = 0.637$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ($r=0.047, sig. = 0.345$) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G โดยภาพรวม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.107, sig. = 0.032$) โดยมีความสัมพันธ์ในเรื่อง 1) มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ 2) มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก 3) มีช่องทางการติดต่อสอบถามรายละเอียด Online หรือโทรศัพท์ สายด่วนสอบถามตลอด 24 ชม. 4) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และ 5) มีสถานที่ติดต่อให้บริการเพียงพอกับความต้องการ ด้านบุคคล ($r=0.103, sig. = 0.040$) มีความสัมพันธ์ในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง และด้านกระบวนการ ($r=0.119, sig. = 0.017$) มีความสัมพันธ์ในเรื่อง 1) มีขั้นตอนการเคลื่อนย้ายคลื่นความถี่ไม่ยุ่งยาก 2) ระยะเวลาการเปลี่ยนการใช้งานมีความรวดเร็ว และ 3) มีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกในระหว่างการเปลี่ยนคลื่นความถี่ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.050, sig. = 0.319$) ด้านราคา ($r=0.037, sig. = 0.457$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.002, sig. = 0.967$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ($r = -0.028, sig. = 0.579$) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่น

ความถี่ 3G โดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($r = 0.123, sig. = 0.014$) โดยมีความสัมพันธ์ในเรื่อง 1) ราคาเฉลี่ยถูกกว่าคลื่นความถี่เดิม 2) มีการจัด Package ราคาพิเศษ 3) อุปกรณ์รองรับการใช้งานมีราคาเหมาะสม 4) ความคุ้มค่ากับอัตราการใช้บริการ 5) แบบแพคเกจเหมาะจ่ายรายเดือน และ 6) ราคาพิเศษ (Package) สำหรับภาคธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.153, sig. = 0.002$) มีความสัมพันธ์ในเรื่อง 1) มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ 2) มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก 3) มีช่องทางการติดต่อสอบถามรายละเอียด Online หรือโทรศัพท์สายด่วนสอบถามตลอด 24 ชม. 4) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และ 5) มีสถานที่ติดต่อให้บริการเพียงพอกับความต้องการ ด้านบุคคล ($r = 0.214, sig. = 0.000$) มีความสัมพันธ์ในเรื่อง 1) พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ 2) พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน และ 3) พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง และด้านกระบวนการ ($r = 0.236, sig. = 0.000$) มีความสัมพันธ์ในเรื่อง 1) มีขั้นตอนการเคลื่อนย้ายคลื่นความถี่ไม่ยุ่งยาก 2) ระยะเวลาการเปลี่ยนการใช้งานมีความรวดเร็ว และ 3) มีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกในระหว่างการเปลี่ยนคลื่นความถี่ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.063, sig. = 0.209$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.023, sig. = 0.642$) และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ($r = 0.003, sig. = 0.957$) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษา พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้โทรศัพท์ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุย กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์ในการโทรคุย (Chat) เป็นอันดับ 1 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 300 – 600 บาท และใช้บริการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ใช้บริการ 3G เครือข่าย AIS โดยใช้เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 301 – 600 บาท ตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ด้วยตัวเอง และเพื่อวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G เพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้โทรออก และรับสายพอ ๆ กัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และด้วยภาระหน้าที่การทำงาน ต้องมี

การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และเจ้านาย ส่งผลให้ต้องมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ตลอดเวลา มีการพูดคุย และจึงมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ค่อนข้างมาก

2. ผลจากการศึกษาตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง อัตราความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุทธิ ยุกตานนท์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อุปสรรคในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อุปสรรคจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยในการเลือกใช้เทคโนโลยี เพื่อบริการการสื่อสารข้อมูล และปัจจัยที่ผู้ใช้งานพิจารณาในการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารข้อมูลเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยในด้านของความครอบคลุมการใช้งานหรือความสามารถในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่ ซึ่งมีน้ำหนักมากที่สุด และปัจจัยในด้านของความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ ปัจจัยในด้านค่าบริการ ปัจจัยในด้านของความสะดวกในการติดตั้งการใช้งาน ปัจจัยในด้านของความสามารถในการเชื่อมต่อ Internet ความเร็วสูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน และลูกค้า ส่งผลให้พิจารณาเลือกซื้อโทรศัพท์โดยคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวเป็นอันดับแรก

2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรม ในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านราคามากที่สุดในเรื่อง มีการจัด Package ราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า ส่วนประสม ทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงานกระบวนกรให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนกรให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำไปสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น ๆ สามารถลดราคาตามได้ในเวลารวดเร็ว

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงานกระบวนกรให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ทั้งนี้

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานซึ่งมีเวลาค่อนข้างจำกัดดังนั้นสิ่งไหนเป็นบริการที่ให้ความรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับหรือประทับใจในการให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G มากที่สุดในเรื่อง มี Package ให้เลือกใช้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก

2.5 ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านบุคคลมากที่สุดในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า บุคลากร (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผล มาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้าจากร้านอาหาร ที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

2.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มากที่สุดในเรื่อง บรรยากาศภายในศูนย์บริการมีความสวยงามและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เพน (Payne Adrian. 1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้

2.7 ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านกระบวนการมากที่สุดในเรื่อง ระยะเวลาการเปลี่ยนการใช้งานมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเพน (Payne Adrian. 1993) กล่าวว่า ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง

3. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่น

ความถี่ 3G พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศไม่ใช่ว่าเป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในทางพฤติกรรมการตัดสินใจย้ายคลื่นความถี่ เพราะสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีแล้วเพศชายและหญิงต่างมีจุดมุ่งหมายเหมือนกันส่งผลให้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่น

ความถี่ 3G พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก และปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตรัฐ รัชเวทย์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้าย

คลื่นความถี่ 3G พบว่า ระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ด้านบุคคล กับด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ตอบที่รู้จักหรือเคยได้ยินบริการ 3G อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการ 3G ที่นึกถึงเป็นอันดับแรกจำนวนหมายเลขโทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตรัฐ รัชเวทย์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่น

ความถี่ 3G พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ จิตตรัฐ รัชเวทย์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประกอบอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตรัฐ รัชเวทย์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้งานกับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์ต่อวันค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่ใช้งานเกี่ยวกับการพูดคุย และติดต่อสื่อสารดังนั้นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการให้บริการคือ การให้บริการของพนักงานผู้ขายในการให้คำแนะนำในการใช้งาน ส่วนด้านกระบวนการเป็นการให้บริการหลังการขายของแต่ละคลื่นความถี่

3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดใน ด้านบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานโทรศัพท์เพื่อการเพื่อพูดคุย ดังนั้นในการตัดสินใจย้ายคลื่นความถี่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ บุคคลโดยเฉพาะการให้บริการ การให้คำแนะนำการใช้งานของพนักงานหรือการเลือกโปรโมชั่นในการใช้งาน ซึ่งเมื่อพนักงานให้คำแนะนำกับผู้บริโภคอาจมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจย้ายคลื่นความถี่หรือบริการนั้น ๆ

3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยกับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 300 – 600 บาท ซึ่งถือว่าค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง ในการเลือกบริการของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่อง อัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล อัตราความเร็วสูงแม้ใช้งานได้ขณะเคลื่อนที่ และพื้นที่ให้บริการครอบคลุม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G น้อยที่สุดในเรื่อง โทรศัพท์ระหว่างประเทศอัตโนมัติ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรขยายการให้บริการหรือปรับระบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการให้บริการอย่างเหมาะสมโดยเฉพาะราคาในช่วง 300 – 600 บาทซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอาจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกในการตัดสินใจจากการให้บริการ

2. ด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G น้อยที่สุดในเรื่อง แบบจ่ายตามปริมาณข้อมูลที่ใช้ (kb) ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายต่าง ๆ ควรพิจารณาด้านราคา ที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ และเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และเลือกใช้บริการที่เสนอให้ลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G น้อยที่สุดในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้น ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้เกิดความพึงพอใจและสนองตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการแนะนำข้อมูลของพนักงานให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเช่นกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G น้อยที่สุดในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และหารูปแบบวิธีการที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าในการใช้บริการ

5. ด้านบุคคล ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G น้อยที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อเพิ่มพูนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ

6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G น้อยที่สุดในเรื่อง ศูนย์บริการกว้างขวางและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรดูแลเอาใจใส่ในเรื่องสถานที่

สำหรับบริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าขณะรอรับบริการ และให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G น้อยที่สุดในเรื่อง มีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก กในระหว่างการเปลี่ยนคลื่นความถี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงการให้บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และระยะเวลา การใช้งานโทรศัพท์ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ในขณะที่การเปลี่ยนเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการดังกล่าวได้สะดวกและรวดเร็ว สนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการตัดสินใจย้ายคลื่นความถี่ของผู้ใช้งานในต่างจังหวัดนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ภาพรวมในการตัดสินใจย้ายคลื่นความถี่
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้งานหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังที่มีต่อเทคโนโลยี 3G
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการให้ชัดเจน เช่น AIS DTAC และ True move เพื่อสะท้อนให้เห็นสภาพการแข่งขันทางการตลาดเทคโนโลยี 3G
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 หรือ 4G ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะมีการนำเสนอบริการใหม่ออกสู่ตลาดจริงเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจและจัดทำกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด



บรรณานุกรม

- ก่อ สวัสดิพานิชย์. (2519). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยพานิช.
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2542). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- จิตตรัฐ รัชเวทย์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- “ผู้บริโภค – เอกชน หืดขึ้นคอ ออกอาการเอือมฉุน 3G.” *มติชนรายวัน* (17 เมษายน 2552): 18.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริยา สงค์ธนาพิทักษ์. (2546). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพโรจน์ ไวนิชกิจ. (2548). *คัมภีร์เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่สู่ยุค 3G*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไพลิน ผ่องใส. (2545). *การจัดการสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงยุทธ์ พุงศ์ศิริพันธ์; และคนอื่น ๆ. (2546). *Marketing management; การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- นภาพร ไชยขันแก้ว (2552). “ยุทธศาสตร์การตลาด 3G”. *นิตยสารผู้จัดการ 360* งบศ. 2556 (เดือน 6). สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.gotomanager.com/news/chart.aspx?id=78028>.
- เย็นใจ เลาหวนิช. (2521). *กระบวนการตัดสินใจในวิชาประชากรศึกษา*. วารสารประชากรศึกษา. 18 – 19.
- รัฐไกร เหล่าศิริถาวร. (2546). *โอกาสทางธุรกิจของ Wireless LAN ในประเทศไทย*. วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วสุ สุวรรณวงศ์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- วิสุทธิ ยุกตานนท์. (2548). *อุปสรรคในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ในประเทศไทย*. ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____. (2546). *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภกร เสรีรัตน์ และอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ.
- สมคิด บางโม. (2541). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- _____. (2548). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุโขทัยธรรมาธิราช. (2548) *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: ชวนพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไวเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2546). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร.
- อัญญารัตน์ ไบแสง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Herbert A. Simon (1960). *Some Further notes on a class of skew distribution functions* *Information and Control*. New Jersey: Prentice – Hall. Inc.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management Analysis Planning Implement and Control*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice hall International, Inc.

Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice – Hall.
Inc.

Yamane, Taro. (1973) *Statistics : An introductory Analysis*. New York: Harper 2 Row.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3 G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต วิชาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3 G จากคลื่นความถี่เดิม (850-900 MHz) เป็นคลื่นความถี่ใหม่ (2100 MHz) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3 G

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขต.....

2. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

3. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. อายุ 21-30 ปี

() 3. อายุ 31-40 ปี

() 4. 41 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวันเป็นเวลาเท่าใด

- () 1. ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง () 2. 2 – 4 ชั่วโมง
 () 3. 5 – 6 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง

2. วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

- () 1. พุดคุย () 2. ประสานงาน/ติดต่อธุรกิจ
 () 3. ศึกษาหาความรู้ () 4. หาข้อมูลทั่วไปและความบันเทิง
 () 5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ () 6. อื่น ๆ (ระบุ)

3. ท่านมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบใด (เรียงลำดับรูปแบบที่ใช้มากที่สุด 1 2 3)

- () 1. โทรคุย (Chat) () 2. การใช้งาน Internet
 () 3. เล่นเกม (Game) () 4. ดูหนัง ฟังเพลง (Multimedia)
 () 5. Social media () 6. อื่น ๆ (ระบุ)

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนประมาณเท่าใด

- () 1. ต่ำกว่า 300 บาท () 2. 300 – 600 บาท
 () 3. 601 – 900 บาท () 4. มากกว่า 900 บาท

5. ท่านมีการใช้บริการสื่อสารข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร

(เรียงลำดับรูปแบบที่ใช้มากที่สุด 1 2 3)

- () 1. การส่งข้อมูลแบบ SMS () 2. การส่งข้อมูลแบบ MMS
 () 3. การส่งข้อมูลแบบ Multimedia Service () 4. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3 G

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ประเด็นข้อความ	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	อัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล					
2	อัตราความเร็วสูงแม้ใช้งานได้ในขณะเคลื่อนที่					
3	พื้นที่ให้บริการครอบคลุม					
4	วิดีโอแบบเคลื่อนไหวเต็มรูปแบบ					
5	สามารถเข้าชมภาพยนตร์หรือวิดีโอคลิปได้รวดเร็ว					
6	เล่นเกมออนไลน์ได้					
7	มีอุปกรณ์รองรับหลายรูปแบบ					
8	ใช้งานระบบ GPS ได้ทั่วโลก					
9	โทรศัพท์ระหว่างประเทศอัตโนมัติ					
10	ความสามารถในการให้บริการทางด้าน Multimedia					
11	ความหลากหลายในการให้บริการของผู้ให้บริการ					
12	ความสามารถในการเชื่อมต่อ Internet ความเร็วสูง					
13	การให้บริการหลังการขาย					
14	ความสามารถรองรับระบบ 3G ย่าน 2100 MHz ตลอดจนระบบ 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน					

ข้อ	ประเด็นข้อความ	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา (Price)						
15	ราคาเฉลี่ยถูกกว่าคลื่นความถี่เดิม					
16	มีการจัด Package ราคาพิเศษ					
17	อุปกรณ์รองรับการใช้งานมีราคาเหมาะสม					
18	การเปลี่ยนแปลงราคา					
19	ความคุ้มค่ากับอัตราการใช้บริการ					
20	แบบแพคเกจเหมาะจ่ายรายเดือน					
21	แบบจ่ายตามการใช้งานจริง (ตามจำนวนครั้ง)					
22	แบบจ่ายตามปริมาณข้อมูลที่ใช้ (kb)					
23	ราคาพิเศษ (Package) สำหรับภาคธุรกิจ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
24	มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ					
25	มีช่องทางสมัครใช้บริการที่สะดวก					
26	มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก					
27	มีช่องทางการติดต่อสอบถามรายละเอียด Online หรือโทรศัพท์สายด่วนสอบถามตลอด 24 ชม.					
28	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
29	มีสถานที่ติดต่อให้บริการเพียงพอกับความ ต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
30	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
31	มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษขายพร้อมโทรศัพท์					
32	มี Package ให้เลือกใช้หลากหลาย					
33	มีการบริการตามกระแสนิยม					
34	สื่อโฆษณาเข้าถึงลูกค้าอย่างพอควร					

ข้อ	ประเด็นข้อความ	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคคล (People)						
35	พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
36	พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน					
37	พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence)						
38	ศูนย์บริการกว้างขวางและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ					
39	มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ					
40	บรรยากาศภายในศูนย์บริการมีความสวยงามและทันสมัย					
ด้านกระบวนการ (Process)						
41	มีขั้นตอนการเคลื่อนย้ายคลื่อนความถี่ไม่ยุ่งยาก					
42	ระยะเวลาการเปลี่ยนการใช้งานมีความรวดเร็ว					
43	มีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกในระหว่างการเปลี่ยนคลื่อนความถี่					

ขอขอบคุณในการให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านภาพรวมเป็นรายข้อ (Item-total Statistics)

คำถามที่	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item If Item Deleted	Alpha If Item Deleted
1	168.17	393.109	0.323	0.952
2	168.40	388.731	0.524	0.951
3	168.53	392.257	0.279	0.953
4	169.00	386.207	0.427	0.952
5	168.67	387.402	0.436	0.952
6	169.40	382.041	0.466	0.952
7	168.97	379.826	0.614	0.951
8	168.83	388.420	0.394	0.952
9	168.93	382.892	0.447	0.952
10	168.63	382.240	0.552	0.951
11	168.47	379.361	0.724	0.950
12	168.07	389.857	0.478	0.951
13	168.33	379.816	0.654	0.950
14	168.53	383.844	0.609	0.951
15	168.50	386.534	0.470	0.952
16	168.47	386.533	0.603	0.951
17	168.37	385.895	0.534	0.951
18	168.53	387.154	0.530	0.951
19	168.30	385.666	0.653	0.951
20	168.40	386.869	0.452	0.952
21	168.67	381.678	0.618	0.951
22	168.77	385.151	0.508	0.951
23	168.93	392.892	0.238	0.953
24	168.43	381.495	0.676	0.950
25	168.60	382.938	0.691	0.950
26	168.43	376.875	0.712	0.950
27	168.70	374.148	0.845	0.949
28	168.43	379.357	0.670	0.950

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านภาพรวมเป็นรายข้อ (Item-total Statistics) (ต่อ)

คำถามที่	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item If Item Deleted	Alpha If Item Deleted
29	168.50	381.569	0.714	0.950
30	168.60	380.179	0.659	0.950
31	168.60	379.076	0.629	0.951
32	168.43	395.357	0.265	0.952
33	168.77	388.185	0.412	0.952
34	168.90	392.162	0.309	0.952
35	169.03	389.344	0.374	0.952
36	168.57	388.116	0.562	0.951
37	168.40	384.110	0.610	0.951
38	168.43	382.185	0.614	0.951
39	168.87	375.637	0.788	0.950
40	168.80	377.614	0.672	0.950
41	168.97	381.068	0.578	0.951
42	168.47	382.326	0.665	0.950
43	168.50	385.017	0.635	0.951
44	168.63	385.826	0.610	0.951

Alpha = 0.952

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ (Item-total Statistics)

คำถามที่	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item If Item Deleted	Alpha If Item Deleted
1	50.17	43.592	0.259	0.852
2	50.40	42.041	0.477	0.842
3	50.53	42.189	0.320	0.851
4	51.00	38.483	0.630	0.832
5	50.67	39.402	0.608	0.834
6	51.40	39.007	0.479	0.843

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ (Item-total Statistics) (ต่อ)

คำถามที่	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item If Item Deleted	Alpha If Item Deleted
7	50.97	38.585	0.622	0.832
8	50.83	42.351	0.301	0.852
9	50.93	39.582	0.434	0.846
10	50.63	39.551	0.539	0.838
11	50.47	39.016	0.683	0.830
12	50.07	42.133	0.465	0.843
13	50.33	39.195	0.605	0.834
14	50.53	40.533	0.554	0.838

Alpha = 0.850

ตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านราคาเป็นรายข้อ (Item-total Statistics)

คำถามที่	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item If Item Deleted	Alpha If Item Deleted
1	31.83	15.316	0.612	0.796
2	31.80	15.752	0.725	0.788
3	31.70	15.734	0.600	0.798
4	31.87	15.913	0.622	0.796
5	31.63	15.757	0.743	0.786
6	31.73	16.409	0.416	0.820
7	32.00	15.379	0.590	0.798
8	32.10	16.438	0.413	0.820
9	32.27	17.513	0.205	0.849

Alpha = 0.824

ตารางผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ (Item-total Statistics)

คำถามที่	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item If Item Deleted	Alpha If Item Deleted
1	20.00	11.034	0.616	0.889
2	20.17	10.626	0.801	0.864
3	20.00	9.862	0.732	0.872
4	20.27	10.202	0.716	0.874
5	20.00	10.345	0.673	0.882
6	20.07	10.547	0.782	0.865

Alpha = 0.893

ตารางผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ (Item-total Statistics)

คำถามที่	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item If Item Deleted	Alpha If Item Deleted
1	18.93	8.202	0.493	0.775
2	18.93	7.513	0.581	0.754
3	18.77	9.289	0.423	0.788
4	19.10	7.403	0.709	0.721
5	19.23	8.530	0.472	0.779
6	19.37	7.757	0.611	0.746

Alpha = 0.793

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านบุคคลเป็นรายข้อ (Item-total Statistics)

คำถามที่	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item If Item Deleted	Alpha If Item Deleted
1	8.23	1.978	0.727	0.809
2	8.07	1.651	0.762	0.760
3	8.10	1.541	0.716	0.817

Alpha = 0.854

ตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานเป็นรายข้อ (Item-total Statistics)

คำถามที่	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item If Item Deleted	Alpha If Item Deleted
1	7.30	2.700	0.746	0.794
2	7.23	2.392	0.808	0.730
3	7.40	2.731	0.656	0.875

Alpha = 0.859

ตารางผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายคลื่นความถี่ 3G ด้านกระบวนการเป็นรายข้อ (Item-total Statistics)

คำถามที่	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item If Item Deleted	Alpha If Item Deleted
1	7.93	1.651	0.839	0.928
2	7.97	1.757	0.896	0.879
3	8.10	1.817	0.862	0.906

Alpha = 0.934



ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

รายการแบบสอบถาม	ผลการพิจารณา			เฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
1. ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขต.....				
2. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง				
3. อายุ () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. อายุ 21-30 ปี () 3. อายุ 31-40 ปี () 4. 41 ปี ขึ้นไป				
4. ระดับการศึกษาสูงสุด () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี				
5. อาชีพปัจจุบัน () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....				
6. รายได้ต่อเดือน () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท () 5. 40,001 บาทขึ้นไป				

รายการแบบสอบถาม	ผลการพิจารณา			เฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 1	
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวันเป็นเวลาเท่าใด () 1. ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง () 2. 2 – 4 ชั่วโมง () 3. 4 – 6 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง				
2. วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ () 1. พุดคุย () 2. ประสานงาน/ติดต่อธุรกิจ () 3. ศึกษาหาความรู้ () 4. หาข้อมูลทั่วไปและความบันเทิง () 5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ () 6. อื่น ๆ (ระบุ)				
3. ท่านมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
() 1. โทรคุย (Chat)				
() 2. การใช้งาน Internet				
() 3. เล่นเกม (Game)				
() 4. ดูหนัง ฟังเพลง (Multimedia)				
() 5. อื่น ๆ (ระบุ)				
4. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนประมาณเท่าใด				
() 1. ต่ำกว่า 300 บาท () 2. 300 – 600 บาท				
() 3. 601 – 900 บาท () 4. มากกว่า 900 บาท				

รายการแบบสอบถาม	ผลการพิจารณา			เฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 1	
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่				
6. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวันเป็นเวลาเท่าใด () 1. ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง () 2. 2 – 4 ชั่วโมง () 3. 5 – 6 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง				
2. วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ () 1. พุดคุย () 2. ประสานงาน/ติดต่อธุรกิจ () 3. ศึกษาหาความรู้ () 4. หาข้อมูลทั่วไปและความบันเทิง () 5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ () 6. อื่น ๆ (ระบุ)				
3. ท่านมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 1. โทรคุย (Chat) () 2. การใช้งาน Internet () 3. เล่นเกม (Game) () 4. ดูหนัง ฟังเพลง (Multimedia) () 5. อื่น ๆ (ระบุ)				
4. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนประมาณเท่าใด () 1. ต่ำกว่า 300 บาท () 2. 300 – 600 บาท () 3. 601 – 900 บาท () 4. มากกว่า 900 บาท				
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านมากที่สุด () 1. เพื่อน () 2. ครอบครัว () 3. แฟน/คู่รัก () 4. ตัวเอง () 5. อื่น ๆ (ระบุ)				

รายการแบบสอบถาม	ผลการพิจารณา			เฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 1	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้าย คลื่นความถี่ 3 G				
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. อัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล	1	1	1	1
2. อัตราความเร็วสูงแม้ใช้งานได้ในขณะเคลื่อนที่	1	1	1	1
3. พื้นที่ให้บริการครอบคลุม	1	1	1	1
4. วิดีโอแบบเคลื่อนไหวเต็มรูปแบบ	1	1	1	1
5. สามารถเข้าชมภาพยนตร์หรือวิดีโอคลิปได้รวดเร็ว	1	1	0	0.67
6. เล่นเกมออนไลน์ได้	1	1	1	1
7. มีอุปกรณ์รองรับหลายรูปแบบ	1	1	1	1
8. ใช้งานระบบ GPS ได้ทั่วโลก	1	1	1	1
9. โทรศัพท์ระหว่างประเทศอัตโนมัติ	1	1	1	1
10. ความสามารถในการให้บริการทางด้าน Multimedia	1	1	1	1
11. ความหลากหลายในการให้บริการของผู้ให้บริการ	1	1	1	1
12. ความสามารถในการเชื่อมต่อ Internet ความเร็วสูง	1	1	1	1
13. การให้บริการหลังการขาย	1	1	1	1
14. ความสามารถรองรับระบบ 3G ย่าน 2.1 GHz ตลอดจนระบบ 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	1	1	1	1
ด้านราคา (Price)				
15. ราคาเฉลี่ยถูกกว่าคลื่นความถี่เดิม	1	1	1	1
16. มีการจัด Package ราคาพิเศษ	1	1	1	1
17. อุปกรณ์รองรับการใช้งานมีราคาเหมาะสม	1	1	1	1
18. การเปลี่ยนแปลงราคา	1	0	0	0.33
19. ความคุ้มค่ากับอัตราการใช้บริการ	1	1	1	1
20. แบบแพคเกจเหมาะจ่ายรายเดือน	1	1	1	1
21. แบบจ่ายตามการใช้งานจริง (ตามจำนวนครั้ง)	1	1	1	1
22. แบบจ่ายตามปริมาณข้อมูลที่ใช้ (kb)	1	1	1	1
23. ราคาพิเศษ (Package) สำหรับภาคธุรกิจ	1	1	1	1

รายการแบบสอบถาม	ผลการพิจารณา			เฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 1	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้าย คลื่นความถี่ 3 G				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
24. มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ	1	1	1	1
25. มีช่องทางสมัครใช้บริการที่สะดวก	1	1	1	1
26. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	1	1	1	1
27. มีช่องทางการติดต่อสอบถามรายละเอียด Online หรือ โทรศัพท์สายด่วนสอบถามตลอด 24 ชม.	1	1	1	1
28. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	1	0	1	0.67
29. มีสถานที่ติดต่อให้บริการเพียงพอกับความต้องการ	1	1	1	1
30. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม	1	1	1	1
31. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษขายพร้อมโทรศัพท์	1	1	1	1
32. มี Package ให้เลือกใช้หลากหลาย	1	1	1	1
33. มีการบริการตามกระแสนิยม	1	0	1	0.67
34. สื่อโฆษณาเข้าถึงลูกค้าอย่างพอควร	1	1	1	1
ด้านบุคคล (People)				
35. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	1	1	1	1
36. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	1	1	1	1
37. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง	1	1	1	1
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence)				
39. ศูนย์บริการกว้างขวางและมีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า อย่างเพียงพอ	1	1	1	1
40. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ	1	1	1	1
41. บรรยากาศภายในศูนย์บริการมีความสวยงามและ ทันสมัย	1	1	1	1

รายการแบบสอบถาม	ผลการพิจารณา			เฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 1	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้าย คลื่นความถี่ 3 G ด้านกระบวนการ (Process)				
42. มีขั้นตอนการเคลื่อนย้ายคลื่นความถี่ไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1
43. ระยะเวลาการเปลี่ยนการใช้งานมีความรวดเร็ว	1	1	1	1
44. มีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกในระหว่างกา รเปลี่ยนคลื่นความถี่	1	1	1	1

ผลคะแนนรวม 0.962273

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ คุณจิรวัฒน์ ประชากุล หัวหน้าแผนก Radio Network Optimization บริษัท บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้แก่ อ.ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผล ได้แก่ อ.ดร. วิไลลักษณ์ ลังกา ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ตัวอย่างการทำแผนผังความคิดแนวทางการตัดสินใจ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

sex * a7.2

Crosstab							
			a7.2				
			1	2	3	4	5
sex	1	Count	11	7	38	46	34
		% within sex	8.1%	5.1%	27.9%	33.8%	25.0%
		% within a7.2	61.1%	33.3%	26.8%	34.6%	39.5%
		% of Total	2.8%	1.8%	9.5%	11.5%	8.5%
	2	Count	7	14	104	87	52
		% within sex	2.7%	5.3%	39.4%	33.0%	19.7%
		% within a7.2	38.9%	66.7%	73.2%	65.4%	60.5%
		% of Total	1.8%	3.5%	26.0%	21.8%	13.0%
Total	Count	18	21	142	133	86	400
		% within sex	4.5%	5.3%	35.5%	33.3%	21.5%
		% within a7.2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	4.5%	5.3%	35.5%	33.3%	21.5%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.411 ^a	4	.034
Likelihood Ratio	10.117	4	.039
Linear-by-Linear Association	.005	1	.944
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.12.





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชูชาติ ชูโต
วันเดือนปีเกิด	10 ตุลาคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2011/14 ถ.ประชาสงเคราะห์ ดินแดง ดินแดง กทม. 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาไฟฟ้า จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2556	วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

